

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين
قسم الدعوة والإعلام والاتصال
تخصص: الإعلام الثقافي



جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية
قسنطينة
رقم التسجيل:
الرقم التسلسلي:

الجالية الجزائرية في فرنسا ووسائل الإعلام الوطنية دراسة في الاستخدامات والإشباع

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدعوة والإعلام والاتصال
تخصص: الإعلام الثقافي

إشراف الأستاذ الدكتور:

* أوبكر عواطي

إعداد الطالب:

* ناجي بولمهار

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة	إسم ولقب الاستاذ
رئيساً	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أحمد عبدلي
مُشرفاً ومقرراً	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة	أستاذ التعليم العالي	أوبكر عواطي
عُضواً مُناقشاً	جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة	أستاذ محاضر (أ)	صليحة العابد
عُضواً مُناقشاً	جامعة 08 ماي 1945 - قالمة	أستاذ محاضر (أ)	خالد نايلي
عُضواً مُناقشاً	جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعريريج	أستاذ محاضر (أ)	نورالدين دحمار
عُضواً مُناقشاً	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	سلامي اسعيداني

People's Democratic Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Emir Abdelkader University of
Islamic Sciences- Constantine
Serial Number :
Registration Number :.....



Faculty of Oussoul Eddine
Department of Daawa, Information
and Communication
Speciality : Cultural information

The Algerian community in France and the national media

Uses and gratification study

Thesis presented to get Scientific Doctorate Diploma
of Daawa, Information and Communication
Specialty : Cultural Information

Elaborated by the student :
* Nadji BOULEMHAR

Supervised by the professor :
* Aboubaker AOUATI

Jury Committee

Name	Rank	University	Quality
Ahmed ABDELLI	Professor	Emir Abdelkader University, Constantine	president
Aboubaker AOUATI	Professor	Emir Abdelkader University, Constantine	Supervisor Reporter
Saliha ELAABED	MCA	Emir Abdelkader University, Constantine	Member
Khaled NAILY	MCA	May 8, 1945 University, Guelma	Member
Noureddine DAHMAR	MCA	Mohamed El Bachir El Ibrahimi University, Bordj Bou Arreridj	Member
Sellami SAIDANI	MCA	Mohamed Boudiaf University, M'sila	Member

University year: 1443-1444/ 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ"

(الآية 10 من سورة فاطر)

صدق الله العظيم

شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

جزيل الشُّكْرُ للأستاذ الدكتور أبو بكر عواطي الذي لم يتوان عن تقديم كلِّ عون ومساعدة من خلال إشرافه على هذا البحث، وما بذله من جُهد ووقت. والشُّكْرُ أيضاً لكلِّية أصول الدِّين التي أتشرفُ بالانتساب إليها وبالخصوص قسم الدَّعوة والإعلام والاتصال.

كما أتوجَّه بالشُّكْر إلى كلِّ الأساتذة المحكِّمين على ملاحظاتهم السَّديدة وإرشاداتهم القيمة.

دون أن أنسى التوجُّه بالشُّكْر إلى كلِّ القائمين على مكتبة الجامعة وقاعة الأنترنت بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيحَل.

شكراً لكم جميعاً

مُلخَص

هدفت الدّراسة إلى الكّشف عن دّوافع استخدام جُمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية (التلفزيون، الإذاعة أو الصحافة المكتوبة) والإشباع المحقّقة لديهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استمارة استبيان (ورقية وإلكترونية؛ بالعربية وبالفرنسية)، وتمّ توزيعها على عيّنة قصديّة مُكوّنة من 180 شخص من المقيمين في فرنسا، سنّهم 18 سنة أو أكثر، يستخدمون وسيلة إعلام جزائرية واحدة على الأقل ولديهم استعداد للمشاركة في الدّراسة.

توصّلت الدّراسة إلى أنّ جُمهور الجالية الجزائرية في فرنسا هو جُمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لوسائل الإعلام الوطنية مُوجّه لتحقيق أهداف مُعيّنة خاصّة به، وهو قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، ودوافع تعرّضه لهذه الوسائل، ومن ثمّ هو قادر على اختيار الوسيلة التي تُلبّي حاجاته. وقد أثبتّ التحليل الإحصائي أنّ هناك فروق دالّة إحصائيًا في الدّوافع والأهداف والحاجات تُعزى لمتغيّرات السّمات الديموغرافية (النوع، السنّ، المستوى التعليمي، عدد السّنوات في المهجر، والحالة الإقتصادية)؛ وجُمهور الجالية مُدرِك للعلاقة بين استخداماته وحاجاته، وبين حاجاته واختياره للوسيلة أو للمضمون؛ وأنّ وسائل الإعلام الوطنية تتنافس مع كلّ من وسائل الإعلام الفرنسية، ووسائل الإعلام العربية، الاتصال الشّخصي مع الجزائريين في فرنسا، والتّواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة والمتنوّعة.

الكلمات المفتاحية: استخدام؛ إشباع؛ دافع؛ جالية؛ وسائل الإعلام الوطنية.

Abstract

The study aimed to identify the motives of the Algerian community in France's use of the Algerian media (TV, radio or the written press) and their gratifications, through the adhere to a descriptive analytical method and the use of the questionnaire tool (Paper - electronic; in Arabic - in French) based on the Intentional sample of 180 persons residing in France, they are required to be 18 years old, use at least one media, and are willing to participate in the study.

The study showed that the Algerian community is an active audience characterized by positivity and effectiveness, and its use of national media was directed to achieve a specific goals and needs that can be defined, moreover its previous motives, witch gives the ability to choose the medium that meets its needs, and the statistical analysis established the significant differences in motives, goals and needs due to the demographic variables, while the community audience realize the relationship between its uses and needs, similarly with needs and the choice of media or content; Also the national media competes with the French media, Arab media, the personal communication with the Algerians in France, and the communication with family and friends in Algeria to satisfy the needs of the members of the Algerian community in France, which are numerous and diverse.

Key words : Use, gratification , motive, Community, National media.

Résumé

L'étude visait à identifier les motivations de la communauté algérienne en France dans l'utilisation des médias algériens (La télévision, la radio ou bien la press écrite) et leurs gratifications, à travers le méthode d'analyse descriptive et l'utilisation de l'outil questionnaire basé sur l'échantillon intentionnel de 180 personnes parmi les résidents en France, ils doivent être âgés de 18 ans, utiliser au moins un média et être disposés à participer .

L'étude a montré que la communauté algérienne est un audience actif et efficace, et son utilisation des médias nationaux a été dirigée pour atteindre un objectif et des besoins spécifiques, de plus ses motivations donnent la possibilité de choisir le media, et l'analyse statistique a établi les différences significatives dans les motivations, les objectifs et les besoins sont liees aux variables démographiques, tandis que cet audience conscient la relation entre ses usages et ses besoins, et entre ses besoins et le choix du média ou du contenu; En plus, les médias nationaux sont en concurrence avec les médias français, les médias arabes, la communication personnelle avec les Algériens en France, et la communication avec leurs familles et les amis en Algérie pour satisfaire les besoins de la communauté algérienne en France.

Mots clés: Usage; Gratification; Motive; Communauté; medias nationaux.

يُمكن اعتبار هذه الدّراسة مدخلاً لفهم علاقة جمهور الجاليات العربية المقيمة في بلدان غير عربية بوسائل إعلام أوطانهم الأم، كونها تبحث في موضوع على درجة كبيرة من الأهمية والأصالة، ويشكّل مادة خصبة للدّراسات البحثية، يطمح الباحث من خلاله إلى الكشف عن حقائق جديدة وتحقيق إضافة علمية ومساهمة قيّمة في هذا المجال؛ حيث يُقدّر عدد العرب الذين جلاوا عن أوطانهم واستوطنوا بلدان غير عربية بعشرات الملايين، وهم منتشرون في كل قارات العالم ويعيشون في مجموعات مشكّلين بذلك جاليات... وأعدادهم في تزايد مُطرّد في ظلّ استمرار دوافع مُغادرة بلدانهم والأهداف التي يطمحون لتحقيقها في بلد آخر والتمثّلة في عيش حياة أفضل سواء من حيث توفّر فرص العمل، أو مستوى الدّراسة، أو الزّواج، أو رغبةً في الحُصول على جنسية تمنح لهم امتيازات وحقوق أفضل من تلك التي تمنحها لهم بلدانهم الأصلية... لكن مُجرّد وصولهم إلى هناك تُواجههم تحديات لغوية وعقائدية وثقافية؛ فقد تُتاح لهم كلّ ظروف الرّفاهية والعيش الهنيء، لكن هذه الظروف في غالب الأحيان تُكون مُنافية لدينهم وعاداتهم وتقاليدهم؛ لذلك تجدهم دائماً بحاجة إلى ما يُذكّرهم بهويّتهم وأصولهم وثقافتهم، ولا يُوجد أفضل من وسائل الإعلام للقيام بهذا الدّور.

تُعتبر وسائل الإعلام هي المؤسّسات التي تُنتج وتُحافظ على الوجود الثقافي للجمهورها، حيث تُراهن الدّول والحكومات على دور الإعلام في الحفاظ على ثوابت الأمة ومُقوّمات الهوية الوطنيّة، ويتأتّى هذا الدّور من خلال نشر وسائل الإعلام مضامين ومواد مُناسبة للجمهور المستخدم لها، تُلبّي حاجاته وأذواقه وتغرس في نفوس وعقول أفرادها القيم والأخلاق الحميدة وتحرص على ترسيخها فيهم بهدف تحصيلهم من الإعلام الغربي الوافد؛ لكنّ ذات الدّور قد يتعدّد القيام به إذا تعلق الأمر بجمهور يُقيم في بلد يختلف عن بلدهم الأصلي لغويّاً وثقافيّاً وعقائديّاً؛ وهنا بالتّحديد تتجلى أهمية النّظام الرّمزي الذي تتوجّه به وسائل الإعلام إلى الجمهور المستخدم لها، واللّغة التي تُخاطبه بها، حيث أنّ انتقال المعاني المتضمّنة في المضمون إلى المتلقي يشترط تطابق الرّموز المتوفّرة لدى المُستقبل مع الرّموز التي صيغ بها المضمون. وبما أنّ الجالية الجزائرية المقيمة في المهجر تُمثّل جزءاً من الجمهور الجزائري، كان لا بدّ من توفير مواد إعلامية مُناسبة لأفرادها برّموز مُطابقة للرّموز المتوفّرة لديهم، وتكون نابعة من موروثهم الثقافي والاجتماعي، لتُساعدهم في الحفاظ على مُقوّمات هويّتهم وثوابت ثقافتهم.

مقدمة

إيماناً من الباحث بضرورة خدمة حركة البحث العلمي، وسعيًا منه إلى ملء الفراغات البحثية في الجامعات الجزائرية، وأملًا في إثراء مكتباتها ببُحوث أصيلة وهادفة، ورغبةً منه في الوقوف على الواقع الإعلامي للجمهور الجزائري المقيم في بلد غير عربي، ودور وسائل الإعلام الوطنية في سد حاجاتهم بمختلف المضامين، والتعريف على التحدّيات التي تُواجههم عند استخدامهم للإعلام الجزائري في بلدٍ آخر، ونظرًا لأهمية هذه الفئة من الجمهور التي تُشكّل جزءًا من المجتمع الجزائري، حيث لا يُمكن لأحدٍ أن ينفي حاجتها إلى إعلام يتوافق مع مُقوماتها لكي لا تضيع في دوامة الإعلام الغربي الذي لا تربطه صلة بعاداتها وتقاليدها؛ جاء هذا البحث الذي استخدم فيه الباحث أساليبًا وإجراءات منهجية محدّدة للكشف عن هذه العلاقة وجمع معلومات حولها.

مرّ هذا البحث بجميع مراحل البحث العلمي: بدءًا بمرحلة اختيار مُشكلة البحث التي تُعتبر من أهمّ مراحل تصميم البُحوث العلمية كونها تُؤثّر في جميع المراحل التي تليها، حيث نبعت هذه المُشكلة من خلال مُلاحظة الباحث لظاهرة استخدام المهاجرين الجزائريين للإعلام العربي، ما ساهم في بلورة عدّة تساؤلات في ذهنه، وكان الباحث في البداية (المشروع الأولي) ينشُد دراسة استخدام الجمهور العربي في فرنسا لوسائل الإعلام العربية، إلّا أنّ فريق الخبراء والمختصين (المجلس العلمي) رأى أنّ هذا الموضوع يتجاوز كفايات وإمكانات الباحث، فتمّ اختزاله في استخدام جمهور الجالية الجزائرية لوسائل الإعلام الجزائرية؛ ثمّ تأتي مرحلة الاطلاع على الأدبيّات التي تطرقت للموضوع أو إلى أحد جوانبه، والقراءة في حيثياته، والبحث عن مصادر جمع البيانات والتي تنوعت بين المصادر الثانوية المتمثّلة في الكتب والمراجع والمقالات والدوريات ذات الصلة بالموضوع والتي استفاد منها الباحث في إعداد الجانِب النظري للبحث، والمصادر الأولى لإعداد الجانب الميداني والمتمثّلة في عيّنة من جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية، ومن بعد ذلك مرحلة تحديد التساؤلات والفرضيات، حيث استفاد الباحث كثيرًا من المرحلة السابقة، إذ تمّ بناء الإشكالية وصياغة مجموعة من التساؤلات الكيفية، وتحديد الفرضيات استنادًا إلى النّظرية التي تمّ توظيفها في الدّراسة. تلتها مرحلة اختيار المنهج البحثي، حيث استقرّ الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج المناسب لمعالجة الموضوع والإجابة على التساؤلات المطروحة. كما تمّ في هذه المرحلة تقسيم البحث إلى الموضوعات الأساسية والموضوعات الفرعية، وتحديد عناوين رئيسة وعناوين فرعية وأخرى جزئية. وتمت هيكلة البحث وتبويبه، حيث تضمّن ثلاثة فصول: تطرّق الباحث في الفصل الأول المعنون

مقدمة

بالإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة إلى موضوع الدراسة بطرح الإشكالية والتساؤلات، وتناول أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة؛ كما جرى تحديد مفاهيم الدراسة؛ وتطرّق الباحث أيضًا إلى الإجراءات المنهجية بتحديد نوع الدراسة، والمنهج المستخدم، وأداة البحث المتمثلة في الاستبيان، وتمّ كذلك ضبط مجالات الدراسة؛ في هذا الفصل أيضًا استعرض الباحث الدراسات السابقة والمشاهدة وقام بمناقشتها.

أما الفصل الثاني فقد خصّصه الباحث للجانب النظري للدراسة حيث تمّ تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسة، ناقش المحور الأول موضوع استخدامات وإشباعات جمهور وسائل الإعلام من خلال استعراض نظرية الاستخدامات والإشباعات، والحديث عن دراسة جمهور وسائل الإعلام، والتعرّف على مراحل تطوّر بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور. فيما ناقش المحور الثاني موضوع الجالية الجزائرية في فرنسا من خلال التعرّف على تاريخ هجرة الجزائريين نحو فرنسا وأسباب هجرتهم، وواقع الجالية الجزائرية واندماجها في المجتمع الفرنسي. بينما ناقش المحور الثالث واقع وسائل الإعلام الجزائرية، حيث تناول فيه الباحث كلاً من التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة.

أما الفصل الثالث فقد خصّصه الباحث للدراسة الميدانية، إذ جرى من خلاله التعرّف على السمات التي تميّز جمهور الجالية المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية، ودوافع تعرّضهم وأهدافهم وحاجاتهم، وعلاقة حاجاتهم باستخداماتهم، وعلاقة إشباعاتهم باختياراتهم، ومدى قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع الحاجات المتعدّدة والمتنوّعة لجمهور الجالية في ظلّ منافسة مصادر ووسائل أخرى. لينتهي البحث باستنتاجات وخاتمة ومجموعة من التوصيات.

بعد مرحلة التبويب جاءت مرحلة التّحضير للبحث الميداني، حيث قام الباحث في هذه المرحلة بمحصّر مجتمّع البحث، وتحديد نوع المعاينة، وإعداد أداة البحث، واختبار صدقها وثباتها. تلتها مرحلة جمع المعلومات التي قام الباحث خلالها بتوزيع استمارة الاستبيان ورقية وإلكترونية باللغتين العربية والفرنسية حسب رغبة المبحوث. وبعدها جاءت مرحلة تحليل البيانات الميدانية ومناقشتها، واستخلاص النتائج، وتكملة باقي أجزاء البحث. فيما كانت آخر مرحلة هي مرحلة الكتابة والتحرير وإخراج البحث في شكله النهائي.

الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة

تمهيد

1. موضوع الدراسة

1.1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2.1. أسباب اختيار الموضوع

3.1. أهمية وأهداف الدراسة

4.1. مفاهيم الدراسة

2. الإجراءات المنهجية

1.2. نوع الدراسة ومنهجها

2.2. أدوات جمع البيانات

3.2. مجالات الدراسة

4.2. الأساليب الإحصائية

3. الدراسات السابقة والمُشابهة

1.3. الدراسات العربية

2.3. الدراسات غير العربية

3.3. مناقشة الدراسات السابقة والمشابهة

خُلاصة

تمهيد:

ينبغي على الباحث قبل الإنطلاق في أيّ دراسة أن يُحدّد الإطار العام الذي تدور في فلكه مجريات بحثه، لما يُجوزُه من أهميّة في توجيه البحث العلمي، ومن دون تحديد هذا الإطار لا يُمكن للباحث أن يشرع في دراسة الموضوع والبحث في حثياته؛ وفي هذه الدراسة قام الباحث بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، والأسباب التي جعلته يختار هذا الموضوع، وقام بضبط أهم مصطلحات البحث؛ بعد ذلك قام الباحث بتحديد الإجراءات المنهجية المتعلقة بالجانب الميداني للدراسة التي إتبعها من أجل ضمان دقّة النتائج المراد الوصول إليها مثل تحديد المنهج وأسلوب وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة، وفي الأخير قام الباحث بتلخيص بعض الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع بحثه ومناقشتها وتحديد كيفية الاستفادة منها.

هذه الخطوات سيتمّ التطرّق إليها بالتفصيل في الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة.

1. موضوع الدراسة

1.1. إشكالية الدراسة، تساؤلاتها وفرضياتها

2.1. أسباب اختيار الموضوع

1.2.1. الأسباب الموضوعية

2.2.1. الأسباب الذاتية

3.1. أهمية وأهداف الدراسة

1.3.1. أهمية الدراسة (أهمية نظرية وأهمية تطبيقية)

2.3.1. أهداف الدراسة

4.1. مفاهيم الدراسة

1.4.1. مفهوم الاستخدام

2.4.1. مفهوم الإشباع

3.4.1. مفهوم الدافع

4.4.1. مفهوم الحاجات

5.4.1. مفهوم وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة والتعرض)

6.4.1. مفهوم الجالية

1.1. إشكالية الدراسة، تساؤلاتها وفرضياتها.

تشهد وسائل الإعلام منافسة شديدة فيما بينها لاستقطاب الجمهور والمحافظة عليه، لكن هذه المنافسة زادت حدة بعد التطور الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال الذي انعكس على كل عناصر العملية الاتصالية، سواء المرسل، الوسيلة، الرسالة، أو حتى الجمهور الذي تبدلت نظرته لوسائل الإعلام وتطورت اهتماماته، بحيث أصبح بإمكانه تحديد علاقته بهذه الوسائل وما يُريده من وراء إقباله عليها.

أضحت وسائل الإعلام قوة اجتماعية جديدة، ومصدرًا حصريًا للحصول على المعلومات والأخبار والترفيه، وهي جزء من البناء الاجتماعي كما يرى رواد النظرية الوظيفية*، وأي خلل فيها سيؤدي لا محالة إلى اختلال البناء؛ ذلك لأنها تستطيع أن تنقل المعلومات بطريقة سريعة ومباشرة، وترسل مضامينها بصفة مستمرة ومثابرة، متخطية الحواجز والحدود الجغرافية لتصل إلى مختلف الدول والقارات. وباتت وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة تصبوا إلى العالمية، محاولةً بذلك الوصول إلى قاعدة عريضة من الجماهير المختلفة، سواء باستقطاب جمهور من جنسيات أخرى، أو مخاطبة جمهورها المتواجد بالخارج، ما أدى إلى ظهور فئات جديدة من المتلقين لا يمكن تجاهل ثقلها في سيورة العملية الإعلامية، وصار لا بُد من وضعها تحت مجهر الدراسة بغية فهم وتفسير عملية الاتصال الجماهيري التي تتم على مستواها، وذلك بدراسة علاقة وسائل الإعلام بجمهورها في بلدان أخرى، أو علاقتها بالجمهور الأجنبي في بلد تواجدها.

تعتبر علاقة وسائل الإعلام بجمهورها خارج الحدود الجغرافية إحدى المواضيع الملحة للبحث فيها، خاصة مع ظهور وسائل الإعلام المتعددة الجنسيات، ووسائل الإعلام العابرة للقارات؛ وتنبع من هذه العلاقة تساؤلات جديدة تتمحور حول استخدامات المهاجرين للوسائل الإعلامية التابعة لأوطانهم الأصلية؛ ودور هذه الوسائل في بناء جسور بين أبناء الجاليات في المهجر وأوطانهم، ومدى نجاحها في غرس قيم وعادات مجتمعاتهم الأصلية فيهم، ومتابعتها لمشاكلهم ومعاناتهم في الغربة، فالمهاجر يبقى رهين الدافع الطبيعي للإرتباط بوطنه الأصلي، تمامًا كما يحتاج البلد الأم لامتداداته في البلدان الأخرى التي يُجسدها أبناؤه المغتربون. وقد وجد الباحث أن نموذج جمهور وسائل الإعلام الجزائرية في الخارج هو الأجدر باختبار هذه الاستخدامات ودراستها.

* من الرواد الأوائل والمؤسسين للنظرية البنائية الوظيفية في علم الاجتماع: أوغست كونت، ودوركلهم، وهربرت سننسر، فهم الذين وضعوا الحجر الأساسي لهذه النظرية، ثم جسدها هذه النظرية فيما بعد علماء آخرون أمثال: تالكوت بارسونز، روبرت ميرتون، رادكليف، براون ومالينوفسكي.

لم يخضع موضوع علاقة وسائل الإعلام الجزائرية بجمهورها خارج الجزائر -على حد علم الباحث- إلى دراسات مُعمّقة من طرف الباحثين الجزائريين وغير الجزائريين، ولم يلق اهتمامًا سواء في دراسات الإعلام والاتصال أو دراسات في تخصصات أخرى؛ لذلك ارتأى الباحث ضرورة الوقوف عليه ومحاولة الكشف عنه لفهم عملية الاتصال الجماهيري بين هذه الوسائل وهذه الفئة الخاصة من الجمهور.

حتى لا يبيد الباحث عن الأهداف المسطرة، تمّ الاستناد إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات واعتمادها كدليل أو خريطة فكرية إرشادية لمعالجة هذا الموضوع، كون هذه النظرية هي ثمرة لدراسات مُستفيضة، تُقدّم للباحث رؤية منهجية، وتزوّده بالمصطلحات والتعريفات والافتراضات المترابطة ببعضها البعض، وهو ما يُساعد في ترجمة العلاقة بين المتغيرات، وذلك سعيًا منه للتعرف على دوافع تعرّض الجمهور الجزائري خارج الحدود الجزائرية لوسائل الإعلام الجزائرية وما يحدث من تفاعل نتيجة هذا التعرّض، وكذلك التعرف على عادات وأنماط تعرّضه لوسيلة معيّنة أو مضمون معيّن، لمعرفة الوسيلة المفضّلة أو المضامين المفضّلة لديه.

برزت نظرية الاستخدامات والإشباعات على أعقاب نظرية التأثير القوي التي سادت في العقود الأولى من القرن الماضي، حيث فنّدت أسطورة القوة المطلقة لوسائل الإعلام وهيمنتها على الجمهور، وجاءت بمفاهيم جديدة فيما يخص العملية الإعلامية وعناصرها، وأحدثت تغييرًا جوهريًا في السؤال السائد آنذاك: **ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟** إلى السؤال الجديد: **ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟** وبموازاة ذلك، تغيّر اتجاه بحوث الجمهور التي كانت تنظر إلى الجمهور على أنه سلبي وغير فعال، لا يملك القوة لمقاومة تأثير وسائل الإعلام، وأصبح يُنظر إليه كعنصر إيجابي ونشط وفعال، ينتقي من المحتويات الإعلامية ما يُناسب رغباته.

منح المفهوم الجديد للجمهور الذي جاء به نظرية الاستخدامات والإشباعات -باعتباره قويًا، نشيطًا، وفعّالًا، يستخدم وسائل الإعلام عن وعي، وبانتقائية، لتحقيق أهداف مُحدّدة- وضعية جديدة تجعل منه المتحكّم في استخداماته لوسائل الإعلام ومضامينها، الأمر الذي دفع بهذه الأخيرة إلى العمل المستمر لإشباع رغبات هذا الجمهور المتطلّب، والتّموّج في سلّم أولويات استخداماته، خاصة مع التطوّر الهائل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتنوّعها وانتشارها، ما أتاح للجمهور خيارات متعدّدة ومتنوّعة؛ وتطوّرت استخداماته لوسائل الإعلام وأصبحت أكثر حيوية وحرية وتعقيدًا في نفس الوقت.

يُحاول الباحث في هذا الطرح المتواضع تقديم صورة وصفية عن استخدامات الجمهور الجزائري المقيم في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية المتمثلة في التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة والإشباع التي يُحققها من خلال هذا الاستخدام؛ وتم اختيار هذا البلد (فرنسا) كونه يضم أكبر نسبة من الجالية الجزائرية في الخارج، إضافةً إلى الاختلافات اللغوية والعقائدية والثقافية بين البلدين التي يمكن أن تُشكل تحدياً أو عائقاً بالنسبة للجمهور الجزائري المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية. ويمكن تحديد العلاقة بين الاستخدام والإشباع في أنّ كلّ فرد جزائري مُستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية ويمثّل جزءاً من الجالية الجزائرية في فرنسا تحكمه مجموعة من العوامل الاجتماعية والتفسيّة، وتولّد عنده حاجات مُعيّنة، ومن خلال خبرته يبدأ في رسم توقّعاته حول تلبية وسائل الإعلام التابعة لبلده الأصلي لهذه الحاجات مُقارنةً بوسائل أو مصادر أخرى؛ فيترتب عن ذلك اتّخاذ قراره بالاختيار بين وسائل إعلام وطنه أو الوسائل والمصادر الأخرى، ونتيجةً للتعرّض يثم إشباع بعض الحاجات، كما يمكن للتعرّض في نفس الوقت أن يُؤدّي إلى نشوء أو بروز حاجات أو توقّعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر التفسيّة والاجتماعية؛ وهكذا تكون دورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرّض إلى وسائل الإعلام أملاً في إشباعها.

بُغية معالجة هذا الموضوع إنطلق الباحث من التساؤل المحوري الآتي:

ما هي الإشباعات التي يُحققها جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية (التلفزيون/ الإذاعة/ الصحافة المكتوبة)؟

تدرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أهمّ السمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية؟
2. هل يمكن للجمهور الجالية تحديد دوافع استخدامه لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافه وحاجاته؟ وما علاقة مُتغيّرات: النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد السنوات في المهجر والحالة الاقتصادية بدوافع الاستخدام والأهداف والحاجات؟
3. من الذي يُحدّد الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا واستخدامه لوسائل الإعلام الوطنية أو محتوياتها المتنوّعة؟
4. هل يمكن لأفراد جمهور الجالية تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيارهم للوسيلة أو للمحتوى؟
5. هل وسائل الإعلام الوطنية قادرة لوحدها على إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة والمتنوّعة، أم هناك وسائل ومصادر أخرى؟

فرضيات الدراسة:

1. جمهور وسائل الإعلام الوطنية من الجالية الجزائرية في فرنسا هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه الوسائل مُوجّه لتحقيق أهداف معيّنة خاصة به.
2. جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع استخدامه لوسائل الإعلام الوطنية، ومن ثمّ هو قادر على اختيار المضمون الذي يُلبّي حاجاته، وهذه الدوافع والأهداف والحاجات تتأثر بمتغيرات: النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد السنوات في المهجر والحالة الاقتصادية.
3. جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يُدرك العلاقة بين حاجاته واستخدامه لوسيلة أو محتوي معيّن، بحيث أنّ نفس الوسيلة أو نفس المحتوى قد يُستخدمان بطرق مختلفة، كما يُمكن أن يكون لهما نتائج مختلفة.
4. جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يُمكنه تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار الوسائل أو المضامين التي يرى أنّها تُشبع حاجاته.
5. وسائل الإعلام الوطنية تتنافس مع وسائل الإعلام الفرنسية، وسائل الإعلام العربية، الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا، والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر لإشباع حاجات أفراد الجالية المتعدّدة والمتنوّعة.

2.1. أسباب اختيار الموضوع:

لابدّ على كلّ باحث أن يُحدّد بوضوح أسباب ودوافع اختياره لموضوع بحثه لتكون مُقنعة للقارئ المختصّ ليُتابع قراءة بحثه، ولكي تُمهّد له الطريق للسير في بحثه، ويُنصح الباحثون ألاّ يفتعلوا ويختلقوا الأسباب والدوافع ليُضفوا أهمية مُزيّفة على أبحاثهم، فسرعان ما يكتشف المختصّون ذلك فيعرفون عن قراءتها وعن الاستفادة منها¹. تُوجد عدّة عوامل دفعت الباحث لإختيار هذا الموضوع بغرض دراسته والمضيّ في أبعاده، والتي يُمكن تلخيصها في:

1.2.1. الأسباب الموضوعية:

- أنّ هذه الدراسة تتعلّق بفئة تُمثّل جزء من المجتمع الجزائري، تعيش في بلد غير بلدها، يختلف عن الجزائر من حيث اللّغة، الدّين، العادات، التقاليد والنّمط المعيشي.
- أنّ هذه الدراسة تشمل عدّة وسائل إعلامية (التلفزيون، الإذاعة والصّحافة المكتوبة).

¹ عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحله، أساليبه ومناهجه، ط1، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، 1999، ص23.

- أهمية الموضوع بالبحث لنقص -أو انعدام- دراسات علمية مُماثلة بالجامعات الجزائرية.
- أهمية التواصل الثقافي بين المهاجرين الجزائريين بوسائل إعلام وطنهم، للحفاظ على مقومات شخصيتهم كالدِّين واللُّغة والعادات والتقاليد.

2.2.1. الأسباب الذاتية:

- معرفة الباحث أنّ إنجاز هذه الدراسة لا تعترضها مشاكل مانعة من ناحية المصادر والمراجع، ورغبة الباحث الذاتية في إجراء دراسة يتعامل فيها مع المغتربين الجزائريين.
- قناعة الباحث بإمكانية إنجاز هذه الدراسة في حدود الوقت المتاح (من أربع إلى ست سنوات).
- رغبة الباحث الذاتية بإجراء دراسة ميدانية في بلد أجنبي.
- تلقّي الباحث ل ضمانات من أصدقاء مغتربين لمساعدته في الدراسة الميدانية سواء كوحدة بحثية أو في توزيع استمارة الاستبيان وجمعها.
- الوصول إلى نتائج تُجيب على الهاجس الذي دفع الباحث للقيام بهذه الدراسة.

1.3. أهمية وأهداف الدراسة:

1.3.1. أهمية الدراسة: تتحدّد أهمية هذه الدراسة من خلال أهميتها العلمية وأهميتها العملية.

• الأهمية العلمية (النظرية):

تستمدّ هذه الدراسة أهميتها العلمية انطلاقاً من كونها تنفرد بموضوع استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية وما يترتّب عنه من إشباكات؛ بعد بحثٍ طويل واستقراء للأرشيف البحثي في الجزائر، وجد الباحث أنّ هذه الدراسة تُعتبر من أولى الدراسات على مستوى الجامعات الجزائرية التي تتناول علاقة وسائل الإعلام الجزائرية بجمهورها خارج الحدود الجغرافية للجزائر، ويطمح الباحث من خلالها فتح الطّريق لباحثين آخرين للاستثمار في هذا الموضوع. وترجع أهميتها أيضاً لضرورة التعرّف على حاجات جمهور الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج وتوقّعاتهم من وسائل الإعلام الجزائرية، وتوفير معلومات وبيانات علمية ومقترحات قد يعتمد عليها المشرفون على هذه الوسائل في إنتاج مواد ومحتويات تُكون في مستوى تطلّعات هذه الفئة من الجمهور، وتشدّد اهتمامهم إليها خاصة في ظلّ التحديات التي تُواجههم في بلد يتخلف عن بلدهم لُغويًا واجتماعيًا وثقافيًا ودينيًا... وكذا التعرّف على مُعوقات الاتصال والتلقّي لهذه الوسائل ومضامينها، ليأخذها القائمون بالاتصال في عين الاعتبار.

• الأهمية العملية (التطبيقية):

تستمد هذه الدراسة أهميتها العملية من دور وسائل الإعلام ومضامينها في الحياة اليومية لأفراد الجمهور المتعرض لها، باعتبار أن كل وسيلة لها خصائصها ومميزاتها تجعل من المستحيل الاستغناء عنها، فما بالك إذا تعلق الأمر بجمهور يعيش في بلد غير بلده، وسط ثقافة تختلف عن ثقافته الأصلية، وبالتالي يتعرض للإعلام يختلف عن إعلام بلده، فهل هذا الاختلاف يجعله يتوجّه إلى وسائل إعلام وطنه الأم لإشباع حاجاته؟. وترجع أيضاً لأهمية الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج، فهي تبقى جزء لا يتجزأ من المجتمع الجزائري العربي الإسلامي، ولا يمكن لأحد أن ينفي حاجة أفرادها إلى إعلام جزائري خاصة في ظل المنافسة الشديدة من الإعلام الغربي، لكي لا يضيعون في دوامة الحياة الغربية وإعلامها وثقافتها التي لا تمت لهم بصلة، وهي بعيدة كل البعد عن عادات وتقاليد واهتمامات المجتمع الجزائري.

2.3.1. أهداف الدراسة:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، أهمها:

- الكشف عن كيفية استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية، وذلك بالنظر إليه على أنه جمهور نشيط وفعال يستطيع أن يختار الوسائل المناسبة لإشباع رغباته وحاجاته.
- دراسة تعرض جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية وتصنيف هذا التعرض إلى فئات تُحدّد شدته وكثافته.
- التعرف على الإشباع الذي تحقّقه وسائل الإعلام الجزائرية لأفراد الجالية الجزائرية في فرنسا الذين يتعرّضون لها من خلال مجموعة من الوظائف التي يُنتظر من هذه الوسائل أن تقوم بها.
- شرح أسباب تعرض جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسيلة مُعيّنة من وسائل الإعلام الجزائرية وما يحدث من تفاعل نتيجة هذا التعرض، أي السعي إلى إيجاد العلاقة بين رغبات الجمهور وتأثير وسائل الإعلام، ومن ثمّ التعرف على رغبات الجمهور التي يتمّ تلبيتها عن طريق التعرض إلى وسائل الإعلام.
- فهم عملية الاتصال الجماهيري بين وسائل الإعلام الجزائرية مع جمهورها خارج حدود الوطن من خلال التأكيد على نتائج استخدام هذه الوسائل من طرف جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا.

4.1. مفاهيم الدراسة:

يقول فولتير* "إن كنت تريد أن تتحدث معي فحدد مصطلحاتك"، يجب على الباحث تحديد المصطلحات التي سوف يستخدمها في بحثه حتى لا تفهم بدلالات غير دلالاتها المقصودة في البحث، ويتم استخراجها من الفرضية الرئيسية أو الهدف الرئيسي، ويتم تحديدها عن طريق تفكيكها، تجريدتها ثم تعريفها لغويًا واصطلاحًا وإجراءيًا؛ والمفاهيم الأساسية في هذه الدراسة هي:

1.4.1. مفهوم الاستخدام:

لغةً: مأخوذ من استخدام الرجل غيره، استخدمه استخدامًا فهو مُستخدم والآخر مُستخدم، أي اتخذه خادمًا، طلب منه أن يخدمه، واستخدم الإنسان الآلة أو السيارة استعملها في خدمة نفسه¹. استخدمه واختدمه، فخدمه: استوهبه خادمًا فوهبه له، ويقال: استخدمت فلانًا واختدمته: سألته أن يخدمني. وزعم القُطب الراوندي في شرح نهج البلاغة أنه يُقال: استخدمته لنفسِي ولغيري واختدمته لنفسِي خاصة². أما في اللغة الفرنسية فقد ورد في قاموس (Larousse) مُصطلح (Usage) بمعنى النشاط أو العمل، استعمال شيءٍ بطريقةٍ ما، استعمال آلة³.

اصطلاحًا: الاستخدام هو نشاط اجتماعي يتحوّل إلى نشاط عادي في المجتمع بفعل التكرار والقدم، فعندما يُصبح الاستعمال مُتكرّر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يُمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام⁴؛ ومفهوم الاستخدام يقتضي أولاً الوصول إلى التقنية أو الوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة مادياً، ثم تأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على دعم وتشجيع الاستخدام أو تعمل على تعطيله وإعاقة⁵.

* فرانسوا ماري أروي، الملقب بفولتير، كاتب وفيلسوف فرنسي عاش في القرن الثامن عشر، ولد في باريس يوم 21 نوفمبر 1694، وتوفي يوم 31 ماي 1778.

¹ عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط: عربي-عربي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص102.

² محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس، المجلد 15، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1994، ص195.

³ Larousse: **Dictionnaire de français**, la première edition, Larousse Bordas, Paris, France, 2001, P 439.

⁴ Yves-François Le Coadic, **Usage Et Usagers De L'information**, Paris ABS, 2001, P56.

⁵ عبد الوهاب بوخوفة، المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص36.

2.4.1. مفهوم الإشباع:

لغةً: أشبعه أي وفره، وكل ما وفرته فقد أشبعته، حتى الكلام يُشبع فتوفر حروفه¹. وجاء في المعجم العربي الأساسي لاروس: أشبع يُشبع إشباعاً، أشبع الشيء: بالغ فيه، أشبع الطفل ضرباً: بالغ في ضربه، أشبع نهمه العلمي: أكثر من البحث والقراءة، أشبع الشيء: وقاه.²

اصطلاحاً: الإشباع هو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما وتدل الكلمة أيضاً على الحال التي يتم فيها ذلك، ووفق نظرية الاستخدام والإشباع فإن الأفراد يُوصفون بأنهم مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يُطلق عليها "الإشباعات" ويُشير إشباع الوسيلة إلى مزيد من الاستجابات الفورية المرتبطة بالحاجة³. فإشباع مشاهدة التلفزيون مثلاً يرتبط أيضاً بمدى ما تحقّقه هذه المشاهدة من حاجات يستهدفها المشاهد، فيتحقّق لديه الرضا والإشباع، فيقبل على المشاهدة إذا جاءت برامج التلفزيون ومحتواها مُلبّية لتلك الدوافع والحاجات، أو يتجنّب المشاهدة إذا لم تُرض بشكلٍ أو بآخر دافعاً لديه أو حاجةً من الحاجات التي يستهدف إشباعها⁴. يُمكن تصنيف إشباعات وسائل الإعلام إلى إشباعات تنشج عن تعرّض الجمهور لمحتوى وسائل الاتصال وترتبط برسالة الاتصال، وإشباعات تتحقّق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال مُعيّنة.

الاستخدام والإشباع (تعريف اجرائي): يُقصد بالاستخدام والإشباع في هذه الدراسة هو أنّ الجمهور الجزائري في فرنسا هو جمهور نشيط يستخدم وسائل الإعلام الجزائرية بوعي وإدراك ويختار الوسائل أو المضامين المناسبة لإشباع رغباته وحاجاته ويتوقّع من هذه الوسائل أن تقوم بهذه الوظيفة.

3.4.1. مفهوم الدافع:

لغةً: يُشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الإنجليزية بكلمة (Motive) ومعناها "يُحرّك" فالدافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرّفات، أي كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرّك الشيء من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه مُعيّن⁵.

¹ محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، المرجع السابق، المجلد 11، ص 293.

² جماعة من كبار المؤلفين العرب، المعجم العربي الأساسي لاروس، المنظمة العربية للثقافة والعلوم، ص 426.

³ همت حسن عبد المجيد، دراسات في نظريات الإعلام، الطبعة الأولى، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 302.

⁴ نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشباعات، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003، ص 87.

⁵ محمد محمود بن يونس، سيكولوجيا الدافعية والانفعالات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007، ص 14.

اصطلاحًا: "مثير داخلي يُحرِّك سلوك الفرد ويوجِّهه للوصول إلى هدف مُعيَّن، كما يُعرَّف بأنه القُوَّة التي تدفع الفرد لأن يقوم بسلوك من أجل إشباع وتحقيق حاجة أو هدف، ويُعتبر الدافع شكلاً من أشكال الاستثارة الملحة التي تخلق نوعاً من النشاط أو الفعالية"¹. فهو مفهوم افتراضي وإجرائي يُمكن لمس آثاره في سلوك الكائن الحي المعرفي والانفعالي والاجتماعي والفسولوجي، ويتضمَّن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارته وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف مُعيَّنة². والدوافع بعضها فطري مُرتبط ارتباطاً مباشراً بالحاجات الأساسية من طعامٍ وماءٍ وهواء...، وبعضها مُكتسب أو مُتعلم كالخوف والتدخين وإدمان الكحول أو المخدرات...، وتمثَّل الدوافع التي يُشير علماء النفس إليها بكثرة في الفضول وحب الاستكشاف والأمومة والجنس والنوم واجتناب الألم³.

الدوافع (تعريف اجرائي): هي كل ما يُحرِّك ويجعل جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يُقدِّم على استخدام وسائل الإعلام الجزائرية.

4.4.1. مفهوم الحاجات:

لغة: الحاجة هي ما يفتقر إليه الإنسان ويطلبه؛ وهي مظهر من مظاهر الافتقار للشيء؛ فالحاجة في اللغة من الفعل احتاج أي افتقر ونقص عليه أمرٌ ما.

اصطلاحًا: جاء في موسوعة علم الاجتماع أنَّ الحاجة هي أمر يضع المرء في موقفٍ صعبٍ أو محنةٍ ويجعله يشعر بالعوز لشيءٍ ضروريٍ ويولد لديه الرغبة في الحصول عليه⁴؛ وتُعرَّف الحاجة بأنها "دافع أو حالة داخلية أو استعداد فطري أو مُكتسب، شعوري أو لا شعوري، عضوي أو إجتماعي أو نفسي يُثير السلوك الحركي أو الذهني ويسهم في توجيهه إلى غاية شعورية أو لا شعورية"⁵.

تشمل الحاجات مُختلفة الاحتياجات الإنسانية الأساسية كالهواء والماء والغذاء والملبس والمأوى، وتدخل أيضًا في قائمة الحاجات الحاجة للترويح عن النفس والحاجة للتعليم والترفيه وغيرها⁶.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص246.

² محمد محمود بن يونس، المرجع السابق، ص ص17، 18.

³ نجاة بن صالح، استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص43.

⁴ ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة: عادل الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، مكتبة الفلاح، مصر، 1994، ص 483.

⁵ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 80.

⁶ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 40.

يُمكنُ التمييز في علم النفس بين نوعين من الحاجات¹:

- الحاجات الفيزيولوجية: تُسمى أيضاً بالحاجات الأولية، وتتمثل في كل ما يحتاجه الفرد أو الكائن الحي للمحافظة على حياته واستمرار بقائه كالحاجة إلى الماء والطعام... لذلك اشباعها يُعتبر ضروري.

- الحاجات النفسية: يُطلق عليها الحاجات الثانوية، وهي حاجات يكتسبها الفرد من البيئة كالرغبة في الصداقة، حُب الاستطلاع، الحب...

الحاجات (تعريف اجرائي): هي حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية التي تتنوع ما بين حاجات معرفية، حاجات وجدانية، حاجات شخصية وحاجات اجتماعية.

5.4.1. مفهوم وسائل الإعلام:

يَقْتَرِن مفهوم وسائل الإعلام عادةً بمفهوم الإعلام، فكلمة الوسيلة تعني الوعاء أو وسيط نشر المعلومة، مثل الراديو والتلفزيون والصحافة المكتوبة... و"الفعل هو النشر، أو التعريف عن طريق الوسائل، إذن، وسائل الإعلام عبارة عن قنوات تُستعمل لإيصال الأخبار والمعلومات والأفكار والاتجاهات والقيم إلى المتلقي، وهذه الوسائل المختلفة قد ساربت التطور التكنولوجي الذي عرفه العالم في المجالات المختلفة"².

يُطلق أيضاً على وسائل الإعلام مُصطلح (وسائل الاتصال الجماهيري) ويُقصد بها "الوسائل التي يتم بها الاتصال كالتلفزيون والسينما والصحف..."³ وذلك لأنها تصل إلى عدد كبير من أفراد الجمهور.

يتناول الباحث في هذه الدراسة: التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة.

• التلفزيون: في اللغة، تتكوّن كلمة (Television) اللاتينية الأصل من مقطعين، الأول (Tèlè) ويعني عن بُعد، والثاني (vision) ويعني الرؤية، أي تلفزيون يعني الرؤية عن بُعد، وفي الإصطلاح "يُعرف بأنه وسيلة الإعلام والاتصال، لأنه يُخاطب عدد كبير من الأفراد في نفس اللحظة، وهو وسيلة سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة والصوت"⁴.

¹ عيسى الهادي، نظريات الإعلام الرياضي وتفسير سلوكيات الجمهور، مجلة الإبداع الرياضي، جامعة المسيلة، نوفمبر 2013، ص198.

² محمد بودريالة، شروط وضع استراتيجية إعلامية: على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص16.

³ أحمد زكي بدوي، تقديم أحمد خليفة، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة وبيروت، 1994، ص104.

⁴ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 1998، ص 111.

يُعرّف جون كورنر* التلفزيون من خلال ثلاثة عناصر، كونه وسيلة إتصال إلكترونية تُنتج صور وأصوات إلكترونيًا سواء كانت حيّة أم مُسجّلة؛ كونه وسيلة إتصال بصرية تعتمد على حاسة البصر بالدّرجة الأولى؛ وكونه وسيلة إتصال جماهيرية ومنزلية حيث تُعتبر الطّبيعة الجماهيرية للبثّ التلفزيوني أحد المعالم المهمّة المميّزة للتلفزيون، وكذلك استعماله المنزلي¹.

يُقصد بالتلفزيون في هذه الدّراسة كلّ القنوات التلفزيونية الجزائرية العمومية والخاصة التي تُقدّم خدمات وبرامج متنوعة بالصّورة والصّوت إلى جمهورها داخل وخارج حدود الوطن سواء كان استقبالها عن طريق الساتل أو عن طريق الأنترنت.

• **الإذاعة:** في اللّغة، ورد لفظ الإذاعة في القرآن الكريم دلالةً على الإخبار بالأمر وإفشائها ونشرها دون التحقق منها، إذ من الممكن أن تكون غير صحيحة، في قوله عزّ وجلّ: "وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعُوا بِهِ..."²؛ والاسم الذي اختاره اللّغويون للتراديو هو المذياع، والمذياع هو الشخص الذي لا يستطيع أن يكتُم سرًّا ويتجه إلى نشره وإذاعته³.

يُقصد بالإذاعة في الإصطلاح بأنّها "عبارة عن تنظيم مُهيكل في شكل وظائف وأدوات تقوم على بثّ مجموعة من البرامج ذات الطّابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي والإخباري وذلك لاستقبالها في آنٍ واحد من طرف جمهور مُتناثر يتكوّن من أفراد وجماعات بأجهزة مُناسبة"⁴؛ وهي "الإنتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثّقافية والتعليمية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتمّ التقاطها في وقتٍ واحد بواسطة جهاز الإستقبال وهو المذياع"⁵.

يُقصد بالإذاعة في هذه الدّراسة وسيلة الإتصال الجماهيرية التي تشمل كلّ المحطّات الإذاعية الجزائرية الدّولية والوطنية والمحلية التي تُقدّم خدمات وبرامج متنوعة عن طريق الأثير أو الساتل أو الأنترنت إلى جمهورها داخل وخارج حدود الوطن.

* John Corner (1943-), Art, Media and Communication Professeur.

¹ جون كورنر، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية والاعلانات، ترجمة أديب حضور، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، العدد 15، 1999، ص162.

² سورة النساء، الآية 83.

³ القاموس المجاني للطلاب، عربي عربي، ط1، منشورات دار المجاني، بيروت، 1995، ص15.

⁴ عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1989، ص403.

⁵ صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص86.

• **الصَّحَافَةُ المَكْتُوبَةُ:** في اللُّغَةِ، ورد لفظ الصَّحَافَةِ في القرآن الكريم دلالةً على ما كان يُنَزَّلُ على الأنبياء والمرسلين من الشرائع السماوية ومن أخبار الأمم، إذ يقول سبحانه وتعالى في مُحْكَمِ تَنْزِيلِهِ: "إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى، صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى"¹، ويقول أيضاً: "رَسُولٌ مِنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مُطَهَّرَةً"²، ومثال ذلك الصَّحِيفَةُ التي عُلِّقَتْ على جِدَارِ الكَعْبَةِ، والتي كانت تنصُّ على مُقَاتِلَةِ الرَّسُولِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ومن اتَّبَعَهُ؛ وجاء في مُخْتَصَرِ سُنَنِ أَبِي دَاوُدَ، أَنَّ (عُيَيْنَةَ بنَ حِصْنِ) أَخَذَ كِتَابَهُ وَأَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَكَانَهُ، فَقَالَ: يَا مُحَمَّدُ، أَتُرَانِي حَامِلاً إِلَى قَوْمِي كِتَابًا لَا أُدْرِي مَا فِيهِ، كَصَحِيفَةِ الْمُتَلَمَّسِ*، ومنها أُشْتَقَّ اسمُ الصُّحُفِ أي الأوراق والوسائل³.

يُعَرَّفُ قاموسُ أكسفورد الصَّحَافَةَ بِأَنَّهَا "مِهْنَةُ جَمْعِ وَكِتَابَةِ وَنَشْرِ الْأَخْبَارِ، فِي الْجَرَائِدِ وَالْمَجَلَّاتِ وَكَذَلِكَ عَنْ طَرِيقِ التَّلْفَازِ وَالْمَذْيَاعِ"⁴، أي هي شيء مُرْتَبِطٌ بِالتَّطَبُّعِ وَالتَّطْبَاعَةِ وَنَشْرِ الْأَخْبَارِ وَالْمَعْلُومَاتِ؛ وَيُقْصَدُ بِالصَّحَافَةِ فِي قَامُوسِ المَحِيطِ الكِتَابَ أَيْ مَجْمُوعَةً مِنَ الصَّفَحَاتِ تَصُدَّرُ فِي مَوَاعِيدٍ مُنْتَظِمَةٍ؛ وَالصَّحَافَةُ حَسَبَ المَعْجَمِ الوَسِيطِ تَمَثَّلُ المِهْنَةُ التي يَعمُومُ بِهَا الأَشْخَاصُ الَّذِينَ يُشَارِكُونَ فِي عَمَلِيَةِ تَحْرِيرِ الصَّحِيفَةِ. تُعَرَّفُ الصَّحَافَةُ فِي الإِصْطِلَاحِ "بِأَنَّهَا صِنَاعَةُ الخَبَرِ بِالكَلِمَةِ وَالصُّورَةِ لِغَايَاتِ الإِعْلَامِ وَالتَّعْلِيمِ وَالتَّثْقِيفِ وَالتَّرْفِيهِ وَالدَّعَايَةِ"⁵؛ كَمَا تُعَرَّفُ بِـ "أَنَّهَا كَلَّ الأَنْشِيطَةَ المُتَعَلِّقَةَ بِمُمارَسَةِ مِهْنَةِ جَمْعِ وَتَتَبُّعِ المَعْلُومَاتِ وَالأَخْبَارِ وَالأَرَاءِ، وَهي المَرآةُ العَاكِسَةُ لِكُلِّ مَا يَدُورُ فِي المَجْتَمَعِ، وَمَا يُعْتَمَلُ فِيهِ مِنْ وَقَائِعِ وَأَحْدَاثٍ، مَا ظَهَرَ مِنْهَا أَوْ مَا بَقِيَ فِي أَدْرَاجِ الكَوَالِيسِ"⁶.

يُقْصَدُ بِالصَّحَافَةِ فِي هَذِهِ الدَّرَاسَةِ ذَلِكَ الإِعْلَامُ المَكْتُوبُ (المَطْبُوعُ أَوْ الإِلِكْتَرُونِي) الَّذِي يَعمَلُ عَلَى جَمْعِ وَنَقْلِ الْأَخْبَارِ وَالْمَعْلُومَاتِ وَالأَفْكَارِ عَلَى صَفَحَاتٍ وَرَقِيَّةٍ أَوْ صَفَحَاتٍ إِلِكْتَرُونِيَّةٍ، وَيَصُدَّرُ فِي مَوَاعِيدٍ مُنْتَظِمَةٍ، تَحْتَ عُنْوَانٍ ثَابِتٍ، وَيَهْدَفُ إِلَى خِدْمَةِ المَجْتَمَعِ وَإِعْلَامِهِ بِمَا يَدُورُ حَوْلَهُ مَعَ إِحْتِرَامِ تَشْرِيعَاتِ وَأَخْلَاقِيَّاتِ مِهْنَةِ الصَّحَافَةِ.

¹ سورة الأعلى، الآيتان 18 و19.

² سورة البينة، الآية 2.

* صحيفَةُ المُتَلَمَّسِ لَهَا قِصَّةٌ مَشْهُورَةٌ يُضْرَبُ بِهَا المَثَلُ عِنْدَ العَرَبِ، وَهُوَ المُتَلَمَّسُ الشَّاعِرُ، وَكَانَ هِجَا عَمْرُو بنِ هِنْدٍ، المَلِكِ، فَكَتَبَ لَهُ كِتَابًا إِلَى عَامِلِهِ يُؤَهِّمُهُ أَنَّهُ أَمْرٌ فِيهِ لَهُ بَعْطِيَّةٌ، وَقَدْ كَانَ كَتَبَ إِلَيْهِ بِأَمْرِهِ بِقَتْلِهِ، فَارْتَابَ المُتَلَمَّسُ بِهِ، فَفَكَهَ وَقَرَأَ لَهُ، فَلَمَّا عَلِمَ مَا فِيهِ رَمَا بِهِ وَجَحًا.

³ محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط2، القاهرة، 2009، ص12.

⁴ Oxford word powet, 3ed, oxford university, England, 2006, p436

⁵ صفوان عصام حسيني، الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص126.

⁶ اسماعيل إبراهيم، فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص5.

• **التعرُّض لوسائل الإعلام:** هو استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام وتأثرهم بها، وقد يكون هذا التأثير بدون وعي منهم، كما قد يكون مقصودًا، ويختلف الأفراد عن بعضهم البعض في مدى تعرُّضهم لوسائل الإعلام، وكلما زاد عمق التعرُّض دلَّ على وعيهم برسالة الإعلام¹.

يُشكِّل التعرُّض للرسائل الإعلامية مرحلة هامة في سيرورة العملية الاتصالية، وهي ضرورية لعملية التلقّي، حيث لا يُمكن أن يحدث تلقّي بدون تعرُّض². يُعدُّ التعرُّض أولى عمليات التفاعل والتأثير بين الجمهور كأفراد ووسائل الإعلام، إذ أنّ استقبال الجمهور للرسائل الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية مُرتبط بفعل التعرُّض، وبمعايير وخصائص منها ما يتعلَّق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلَّق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويُصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوفُّر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى متعلّقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعيتهم، تتضمّن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، تُضفي طابعًا مُعيّنًا على فعل التعرُّض، فقد يكون اختياريًا في شكل فعل إرادي يتمثّل في طلب المعلومات وتلقّيها للتدعيم والتعزيز أو التفسير أو الاستعلام، وقد يكون غير اختياري يتمُّ بصورة إجبارية أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلَّق بمدى قدرته على الاستجابة لمصلحة حقيقية أو إشباع حاجة الترفيه أو التسلية³.

وسائل الإعلام الوطنية (تعريف اجرائي):

هي مُختلف وسائل الإعلام التابعة للوطن الأم الجزائر، يُمكن تصنيفها إلى:

- التلفزيون: يشمل كلّ القنوات الجزائرية التابعة للقطاعين العمومي والخاص بغضّ النظر عن نمط الاستقبال (البثّ الفضائي أو عبر شبكة الأنترنت).
- الإذاعة: تشمل كلّ المحطّات الإذاعية الجزائرية الوطنية أو الجهوية (المحلية)، يتمُّ استقطابها عبر الساتليت أو بواسطة شبكة الأنترنت.
- الصحافة المكتوبة: تشمل كل العناوين الصُّحفية الصّادرة في الجزائر باللُّغتين العربية والفرنسية، مطبوعة كانت أو إلكترونية.

¹ أحمد زكي بدوي، المرجع السابق.

² تسعديت فدوار، أثر تكنولوجيايات الاتصال على الإذاعة وجمهورها، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011، ص30.

³ علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقّي، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007، ص34.

6.4.1. مفهوم الجالية:

لُغَةً: جاء في المعجم الوسيط: الجالية جمعها جاليات وجوال، من الفعل جال: الذين جلوا عن أوطانهم، والجالية جماعة من الناس تعيش في وطن جديد غير وطنهم الأصلي؛ والجالية هم أهل الذمة؛ والجالية كل من لزمتهم الجزية من أهل الكتاب وإن لم يجلوا عن أوطانهم.¹

اصطلاحاً: مجموعة من الناس الغرباء الذين يقيمون في بلاد ليست بلادهم، "قاموا بتغيير محل الإقامة بصورة دائمة أو شبه دائمة بغض النظر عن مسافة حركة الانتقال"²؛ ويربط أحمد زكي بدوي أسباب الانتقال من بلد لآخر بالبحث عن العمل والاستقرار.³ أي أنّ الجالية هم أجانب استوطنوا بلد غير بلدهم وأقاموا فيه؛ أو جماعة من الناس لديها إتماء واحد اختارت العيش في وطن آخر.

وتُعرّف الجالية بأنها "مجموعة من الأسر والأفراد من بلد معين يقيمون في بلد آخر، ويشكّلون جماعة اجتماعية ذات تراث ثقافي مشترك يُعبّر عن هويتهم الوطنية، وبينهم تنظيم اجتماعي داخلي يُعبّر عن أواصر العلاقة بينهم بحيث أنهم يتواصلون في مناسباتهم المختلفة، كما أنهم غالباً ما يعانون من مشكلات مشتركة بدرجة أو بأخرى"⁴.

تتفق أغلبية الدول على ضرورة توفر عدّة عوامل في الجالية حتى يمكن تسميتها بهذا الاسم، تتمثل هذه العوامل في مغادرة هؤلاء الأفراد أوطانهم بغيّة الاستقرار في وطن آخر، الإقامة في البلد المهاجر إليه من أجل العيش والعمل، وأن يكون لديهم إتماء واحد (وطني، عرقي، ديني...)، والعيش "في مجموعات هو ضرورة لا مفرّ منها، والمجموعة تُحدّد كل ما يقوم به الفرد ويُفكر فيه"⁵.

انطلاقاً من هذا الأساس عرّف المؤتمر العالمي للشغل الذي أُنعقد في العاصمة الإيطالية روما عام 1924، المهاجر بأنه: "كل أجنبي يصل إلى بلد طلباً للعمل، وبقصد الإقامة الدائمة، وهذا نقيض العامل الذي يصل إلى بلد للعمل فيه بصفة مؤقتة"⁶.

¹ المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ص 1960.

² عزوز بوساحة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ظاهرة الهجرة، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 55.

³ المرجع السابق.

⁴ عبد الواحد مشعل عبد، الجالية العراقية في مصر، مجلة كلية الآداب، العدد 99، جامعة بغداد، د.س.ن، ص 229.

⁵ Eberhard Arnold, Thomas Merton, **Why We Live in Community**, 3ed, Plough Publishing House, 2014, p1

⁶ عبد الحميد زوزو، الهجرة ودورها في الحركة الوطنية الجزائرية بين الحربين (1919-1939)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 11.

يرتبط مفهوم الجالية عادةً بمفهوم الهجرة؛ والهجرة لغةً، مُشتقة من الفعل هَجَرَ، والهجرُ ضدُّ الوصل، يقول الزبيدي: هجره يهجره هَجْرًا بفتح الهاء، وهجرانًا بكسرها، أي صرمه وقطعه¹؛ والمهاجرة من أرضٍ إلى أرضٍ، ترك الأولى للانتقال إلى لثانية والتهاجر يعني التقاطع، وقد هجر المريض يهجر هجرًا فهو هاجر، والكلام مهجور²، وسمي المهاجرون مهاجرين لأنهم تركوا ديارهم ومساكنهم التي نشأوا بها ولحقوا بدارٍ ليس بها أهلٌ ولا مال³. وقد ورد لفظُ الهجرة في القرآن الكريم مصداقًا لقوله سبحانه وتعالى: "ألم تكن أرضُ الله واسعةً فتهاجروا فيها"⁴، وقوله تعالى: "وَمَنْ يَهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً"⁵، وقوله عز وجل: "وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكُهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ"⁶؛ وفي الحديث النبوي الشريف، قوله صلى الله عليه وسلم: "المهاجر من هجر ما نهى الله عنه"⁷، ومن الأقوال الشعبية في الجزائر تاجر ولا هاجر، ويُقصد به أن الحلَّ الأفضل بالنسبة للمواطن البسيط لضمان مستقبله هو التجارة أو الهجرة إلى الخارج بحثًا عن ظروف أفضل.

والهجرة اصطلاحًا هي انتقال الإنسان من موطنه الأصلي وبيئته المحلية إلى وطن آخر طلبًا للرزق وكسب وسائل العيش أو لسبب آخر⁸؛ أي تُشير في معناها إلى أنما تكون بسبب فقر البيئة التي يعيش فيها الفرد إلى بيئة تضمن له جني ثوته اليومي⁹.

الجالية الجزائرية في فرنسا (تعريف اجرائي): هم الأشخاص الجزائريون الأصل الذين غادروا بلدهم الجزائر وتوجهوا إلى العيش في فرنسا، وهو بلد يتواجد خارج الحدود السياسية والجغرافية لبلدهم، بنية الاستقرار النهائي فيه أو الإقامة المؤقتة وذلك لتحقيق أهداف معينة، أي كلَّ الجزائريين المقيمين في فرنسا.

¹ لويس عجيل، المنجد في الإعلام، ط 15، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1987، ص 8.

² الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ب. ط، دار الجليل، بيروت، د. س. ن، ص 163.

³ محمد ابن منظور، لسان العرب، ج 2، دار الكتاب العلمية، لبنان، د. س. ن، ص 69.

⁴ سورة النساء، الآية 97.

⁵ سورة النساء، الآية 100.

⁶ المصدر السابق.

⁷ رواه البخاري، وفي رواية: "من هجر السوء"، أي هو العبد الذي يهجر والظلم والبغي والطغيان والنفاق والرياء والباطل وكل ما لا يرضي الله سبحانه وتعالى.

⁸ عاطف محمد غيث، تطبيقات في علم الاجتماع، دار الكتاب الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1970، ص 203.

⁹ نجيب سويدي، إدارة سياسة الهجرة وعلاقتها بصناعة القرار المحلي: دراسة مقارنة بين الوم أ، كندا وفرنسا، ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2011، ص 16.

2. الإجراءات المنهجية

1.2. نوع الدراسة ومنهجها

1.1.2. نوع الدراسة

2.1.2. منهج الدراسة

2.2. أدوات جمع البيانات

3.2. مجالات الدراسة

1.3.2. المجال المكاني

2.3.2. المجال البشري

3.3.2. المجال الزمني

4.2. الأساليب الإحصائية

1.4.2. الجداول الإحصائية

2.4.2. النسبة المئوية

3.4.2. الوسط الحسابي

4.4.2. مقياس التوزيعات (كا²)

5.4.2. برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

1.2. نوع الدراسة ومنهجها:

1.1.2. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، في المستويين الاستكشافي والتصويري من الوصف، حيث يقوم الباحث في المستوى الأول باستكشاف ظاهرة استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية (التلفزيون، الإذاعة والصحافة المكتوبة)، والتي تُعتبر ظاهرة جديدة عليه، ولا يملك معلومات أولية عنها، ولا تُوجد دراسات بحثت الموضوع بنفس مُتغيراته، وهي بعيدة جغرافياً عن الباحث بحيث لا يمكنه ملاحظتها باستمرار، ويُحاول في المستوى الثاني تقديم صورة وصفية لاستخدام هذا الجمهور لهذه الوسائل وما تحقّقه له من إشباعات، ولتحقيق هذه الغاية، تمّ تبني نظرية الاستخدامات والإشباعات، وكانت بمثابة البوصلة التي استرشد بها الباحث لتحديد أهداف الدراسة وصياغة فرضياتها.

2.1.2. منهج الدراسة:

يُقصد بتحديد منهج الدراسة أن يُحدّد الباحث الطريقة التي سوف يسلكها في معالجة موضوع بحثه لإيجاد حلول للمشكلة، وتُسمى تلك الطريقة "المنهج"، ولا يُبد على الباحث أن يُشير إلى المنهج الذي يرى أنه الأنسب لدراسته ويررّ اعتماده عليه، فلا يكفي أن يختار منهجاً ويسير في دراسته وفقه دون تحديد وتبرير، لذلك يجب عند وصف منهج البحث أن يُراعي الباحث ما يلي¹:

- أن يكون منهج البحث مُنظماً بحيث يُتيح لباحث آخر أن يقوم بنفس البحث أو يُعيد نفس التجارب التي قام بها الباحث الأول على موضوع آخر.
- أن يوضّح الباحث للقارئ الخطوات والمراحل التي مرّض بها والإجراءات والأعمال والنشاطات التي قام بها لكي يُجيب عن التساؤلات التي أثارها المشكلة موضوع البحث.

يُعتبر المنهج في البحث العلمي من الأساسيات التي يعتمد عليها الباحث في دراسته، ومصطلح المنهج في اللغة العربية مُرادف لكلمتي النهج والمنهاج²، وتُعبّر كلمة (Méthode*) في اللغة الفرنسية عن الخطوات الفكرية المنظمة والمنطقية الهادفة إلى بلوغ نتيجة ما³؛ وينصّ المنهج على كيفية تصوّر وتخطيط العمل حول دراسة ما، فهو يتدخّل بطريقة أكثر أو أقلّ إلحاح في كلّ مراحل البحث، حيث يُقوم على اقتراحات تمّ التفكير فيها ومراجعتها جيّداً، والتي تسمح له بتنفيذ خطوات عمله بصفة صارمة بمساعدة الأدوات

¹ عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، المرجع السابق، ص 34.

² الفيروز أبادي، القاموس المحيط، الجزء الأول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، د س ن، ص 210.

* La méthode scientifique désigne l'ensemble des canons guidant ou devant guider le processus de production des connaissances scientifiques.

³ Larousse, Larousse de Poche, Dictionnaire Noms Communes, Noms Propres, Précis de grammaire, Larousse Paris, France, 1996, P 419.

والوسائل التي تضمنُ له النَّجاح"¹، فهو الدَّرب الذي يسلكه الباحث للوصول إلى أهدافه، والمنهج يقوم بترتيب الأفكار ترتيبًا دقيقًا، للتعرف على حقيقة مجهولة أو إثبات صدق فكرة محل شك أو كشف الجوانب الغامضة من جوانب المعرفة الإنسانية.

يَجِب أن تتوفر في المنهج العلمي الصَّلاحية لإختبار الفروض العلمية والإجابة على التساؤلات المطروحة، وكذلك الصَّلاحية للتفسير وإصدار التعميمات، بالإضافة إلى إمكانية التعرف عليه من خلال خطوات تميّزه عن غيره من المناهج².

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي "تهدف إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، وأشكالها، وعلاقاتها، والعوامل المؤثرة فيها"³؛ وليست البحوث الوصفية مجرد تقديم معلومات عن الجوانب التي تم إخضاعها للبحث، بل تتعدى ذلك إلى استخلاص الدلالات منها، تبعًا لهدف البحث نفسه، وذلك عن طريق التصنيف والتحليل؛ ولما كان الهدف الأساس من البحوث الوصفية هو تصوير وتحليل وتقوم ظاهرة أو مجموعة من الظواهر فإنَّ أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج الوصفي، وهذا المنهج "يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث ويشمل في كثير من الأحيان عمليات تنبؤ بمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها، وهدفه الأساسي هو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل، وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهم إجراءات المقارنة، وتحديد العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات"⁴، وقد تتعدى أهداف المنهج الوصفي إلى المعنى من وراء السلوك وبناء النظريات وتطويرها؛ وطبيعة هذا المنهج هو أنه كلي استنتاجي يُحاول الإجابة على السؤال (كيف؟)، إذ تنبثق مُشكلاته من خلال ملاحظة الواقع المعاش، ومراجعة الأدبيات التي تُساعد الباحث في فهم المشكلة وتطويرها، وأهم ما يميّز هذا المنهج هو أنَّ خُطواته أكثر مرونة، ويمكن للباحث أن يجمع فيه بين الأدوات المقتنة وغير المقتنة، وتحليل البيانات فيه يكون مُستمر وتفسيري؛ ويشمل المنهج الوصفي "مجموعة من أساليب البحث العلمي التي تُستخدم من طرف الباحثين، أهمها أسلوب المسح، أسلوب دراسة الحالة وأسلوب تحليل المضمون"⁵.

¹ مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 1996، ص 130

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 16.

³ إسماعيل سيوكو، نجلاء نجاحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مجلة مقاليد، المجلد 6، العدد 8، 01 جوان 2018، ص 46.

⁴ المرجع السابق.

⁵ فؤاد ساجي، مختار قاسم، ساعد رقيق، مناهج البحث العلمي واستخدامها في المذكرات الجامعية في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 6، العدد 4، 2021، ص 124.

اعتمد الباحث في دراسته للإشباع المحققة من استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته للمشكلة محل الدراسة، وهو يُعتبر ضرورة وليس اختيارًا بالنظر إلى حجم وطبيعة المعلومات والبيانات المتوفرة لدى الباحث حول هذا الموضوع، وهذا المنهج يتماشى مع الأهداف المراد الوصول إليها والمتمثلة في دراسة حاضر جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية من خلال وصف خصائصه وأنماط سلوكه الاتصالي تجاه هذه الوسائل، وشرح دوافع تعرّضه والإشباع الذي يُحقّقها له استخدام هذه الوسائل؛ ولتحقيق هته الأهداف استعان الباحث بأسلوب المسح الذي "يُعدُّ من أكثر الأساليب البحثية استخدامًا في العلوم الإنسانية"¹، كونه يُمكن الباحث من جمع أكبر قدر من المعلومات حول الظاهرة المدروسة؛ ويُقصد بالمسح في اللغة العربية إمرار اليد على الشيء المتلخّخ لإذها به بذلك²، ويُطلق عليه في اللغة الفرنسية اسم منهج التحقيق العلمي*، يستخدمه الباحثون في دراسة موقف مُعيّن من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكوّنة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للعرض العلمي المنشود³؛ ويُعرّف المسح بأنّه "الأسلوب الذي يعتمد على التحليل والتفسير بشكل علمي مُنظّم للوصول إلى أغراض مُحدّدة لوضعية اجتماعية أو مُشكلة اجتماعية"⁴، أو الأسلوب الذي يعتمد على جمع معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع مُحدّد خلال فترات زمنية معلومة، من أجل الحصول على نتائج علمية يتمّ تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة⁵. ويهدف المسح في الدراسات الإعلامية إلى وصف خصائص جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه الاتصالي نحو هذه الوسائل، كونه يستهدف تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الرّاهن⁶.

اعتمد الباحث على أسلوب المسح بُعية جمع معلومات كافية ودقيقة عن السمّات التي تُميز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا وأنماط استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية والإشباع التي يُحقّقها من خلال استخدامه لها، حيث قام الباحث باستجواب عيّنة من هذا الجمهور عن طريق صحيفة الاستبيان.

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص137.

² ابن منظور، لسان العرب، المجلد السادس، دار صادر، بيروت، لبنان، 2003، ص4196.

* L'enquête est une méthode de recueil de données primaires à partir d'un questionnaire.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص286.

⁴ الهادي خالدي، عبد الحميد قدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دط، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996، ص43.

⁵ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط1، دار وائل للنشر، لبنان، 1999، ص46.

⁶ عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص129.

2.2. أدوات جمع البيانات:

يمكن إحصاء العديد من أدوات جمع البيانات، فهناك الملاحظة، والمقابلة، والاستفتاء، والاستبيان، والأساليب الإسقاطية، والوثائق وغيرها، هذه الأدوات تُسمى أيضاً وسائل البحث، ومهما كانت أداة جمع البيانات فإنه يجب أن تتوافر فيها خصائص الصدق والتبث والموضوعية التي تُوفّر الثقة اللازمة بقدرتها على جمع البيانات المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

تمّ في هذه الدراسة اعتماد الاستبيان أداة للبحث وجمع المعلومات، كونه يُجنّب تحيُّز الباحث ويُساعده على جمع معلومات كثيرة بجهد قليل مقارنةً بالأدوات الأخرى، ويُناسب الأشخاص الذين لا يُريدون إظهار هويّتهم الأمر الذي يجعلهم يُزوّدون الباحث بمعلومات دقيقة وصریحة؛ ويُقصد بالاستبيان أو الاستبانة عملية جمع البيانات عن طريق الاستمارة، ويُعتبر "من أهمّ أدوات أسلوب المسح، وهو وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموعة أسئلة"¹؛ ويُعرّف بأنه "أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث مُحدّد عن طريق استمارة يتم تعبئتها من قبل المستجيب، ويُستخدم لجمع المعلومات بشأن مُعتقدات ورغبات المستجيبين، وجمع حقائق هم على علم بها؛ ولهذا يُستخدم بشكل رئيس في الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحاليّة واستطلاعات الرّأي العام وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد الذين يرغب الباحث في الحصول على بيانات بشأنهم في أماكن مُتباعدة فإنّ أداة الاستبيان تُمكنه من الوصول إليهم جميعاً بوقت محدّد وبتكاليف معقولة"².

يعتمد الاستبيان في جمع المعلومات على الاستمارة أو كما تُسمى صحيفة الاستبيان، والتي تُعرّف بأنها "وسيلة من وسائل جمع البيانات يحتاجها الباحث تحتوي على مجموعة من الأسئلة، تُرسل بواسطة البريد أو تُسلم إلى الأشخاص الذين تمّ اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عليها"³؛ وهي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، مُوجّهة إلى عيّنة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة"⁴.

قام الباحث بإعداد صحيفة استبيان مُكوّنة من مجموعة من المحاور، كلّ محور يُحاول الإجابة على أحد تساؤلات الدراسة واختبار أحد فروضها، وضمّ كل محور مجموعة من الأسئلة تتنوّع بين الأسئلة المغلقة، الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة المفتوحة.

¹ توفيق السالم، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية، الكويت، 1979، ص 150 .

² عبدالرحمن بن عبد الله الواصل، المرجع السابق، ص 63.

³ عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، دط، دار عصمي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص 123

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دط، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 183.

■ الأسئلة المغلقة: هي الأسئلة التي قام فيها الباحث بتحديد مُسبق للإجابات التي يرى بأنها ذات علاقة مباشرة بالسؤال المطروح، ويختار المبحوث إجابة واحدة فقط من بين بديلين (نعم أو لا)، أو عدّة إجابات من بين البدائل المقترحة، أو يُرتّب البدائل المقترحة.

■ الأسئلة المفتوحة: هي الأسئلة التي تركّ الباحث فيها للمبحوث الحرّية الكاملة في الإجابة عنها.

■ الأسئلة المغلقة المفتوحة: تتضمّن شقين، شقّ طُلب من المبحوث اختيار إجابة واحدة أو عدّة إجابات من بين البدائل المقترحة، وشقّ مُنحت فيه للمبحوث حرّية الإجابة.

صدق الأداة: يُعتبر "صدق الأداة مفهوم واسع وله عدّة معاني، وأولى معاني الصّدق هو مدى نجاح الاختبار في قياس ما وُضِع لقياسه، والمقياس الصّادق عادة ما يكون ثابتاً"¹. بعد الإعداد الأولي لصحيفة الاستبيان، قام الباحث بالتأكّد من صدقها باعتماد طريقة صدق المحتوى* (validity content)، "وهناك أكثر من طريقة للتأكّد من صدق المحتوى، وأكثرها شيوعاً عرض الأداة على مجموعة من المحكّمين** من ذوي الدّراسة في مجال البحث وُبنى المقاييس للحكم على مدى صلاحية الفقرات أو البنود التي تتضمّن الأداة لقياس ما وُضعت من أجله"²؛ حيث تمّ الاتفاق مع الأستاذ المشرف على الأساتذة المحكّمين الذين يقومون بمراجعة صحيفة الاستبيان وإبداء رأيهم حول مدى فعاليتها، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدّراسة، ومعرفة مدى صلاحية أسئلتها لقياس ما وُضعت لقياسه، ومدى وضوح فقراتها ومفرداتها، وكذا قابليتها للتّحليل والتفسير؛ وتمّ الأخذ بملاحظاتهم حول مدى مناسبة الأسئلة وسلامة عبارات كلّ محور من محاور الاستبيان، وكذلك إعادة صياغة أو تعديل بعض العبارات، حذف بعض الأسئلة والعبارات، إضافة عبارات أخرى مُقترحة من طرف المحكّمين.

كان عدد الأسئلة التي وافق عليها والتي لم يُوافق عليها الأساتذة المحكّمون كالاتي:

- أ.د. سمير لعرج - جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل (42+) (-03).
- أ.د. رقية بالسنان - جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة (36+) (-09).
- د. ياسين قرناي - جامعة محمد لمن دباغين، سطيف (40+) (-05).
- د. محمّد الفاتح حمدي - جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل (41+) (-04).
- د. عبد الرّشيد كياس - جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيغل (37+) (-08).

¹ عباس محمود عوض، القياس النفسي بين النظري والتطبيقي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 59.

* يعني الدرجة التي يقيس بها الاختبار المحتوى المراد قياسه، ويتطلب صدق الفقرات وصدق المعاينة.

** الخبراء والمختصون في المجال: يتم عرض الاختبار عليهم للتأكد من سلامة صياغة البنود ومدى مناسبتها لقياس ما يراد قياسه.

² نعيم بوعموشة، حنان بثشة، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جوان 2020، ص 120.

تمّ حساب مُعامل الصدق عن طريق نسبة الاتفاق بين المحكّمين على فقرات الاستبيان بمُوجب المعادلة الآتية:

$$P = NP / NP + NNP^1$$

$$NNP = (3+9+5+4+8)/5 = 28/5 = 5,8$$

$$P = 37/37+5,6 = 37/42,8 = \underline{0.86}$$

على أنّ:

P: مُعامل الاتفاق.

NP: عدد مرات الاتفاق أو عدد الفقرات المتفق عليها.

NNP: عدد مرات عدم الاتفاق أو البنود التي لم يتفق عليها.

ثبات الأداة: يحظى الثبات باهتمام كبير من قبل الباحثين في العلوم الاجتماعية لأنّ أداة القياس المستخدمة نادراً ما تكون صادقة بشكل كامل، وفي كثيرٍ من الحالات لا يتوفّر لدى الباحث أي دليل حول الصدق؛ لذلك يلجأ الباحثون إلى تقييم أداة القياس من ناحية خصائص أخرى وإفترض صدقها، ومن بين الطرق المستخدمة في ذلك هي درجة ثباتها². واعتمد الباحث طريقة إعادة الاختبار (test retest)، للتحقق من ثبات أدواته، حيثُ قام بتوزيع استمارة الاستبيان على عيّنة قوامها 20 مفردة من مُفردات المجتمع المستهدف لمعرفة استجاباتهم، وتم إعطاء كل مفردة درجة معينة، ثم قام بعد أسبوع بإعادة توزيع نفس الاستمارة على نفس العيّنة لرصد اجاباتهم للمرة الثانية وإعطاء كل مفردة درجة معينة، ثمّ تمّ حساب مُعامل الارتباط بين درجات المرة الأولى ودرجات المرة الثانية، حيثُ بلغ مقدار الثبات **0.84**، ما يعني إمكانية اعتماد استمارة الاستبيان لجمع البيانات المراد جمعها.

تمّ إعداد استمارة الاستبيان النهائية بمعية الأستاذ المشرف، تضمّ المحاور الآتية:

المحور الأول: بيانات شخصية.

المحور الثاني: السمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية.

المحور الثالث: دوافع استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافه وحاجاته.

المحور الرابع: علاقة الحاجة بالإستخدام.

المحور الخامس: علاقة الاشباع بالاختيار: إشباعات الوسيلة وإشباعات المحتوى.

المحور السادس: قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة

والمتنوعة في ظلّ مُنافسة مصادر أخرى.

¹ محسن علي عطية، البحث العلمي في التربية: مناهجه، أدواته، وسائله الإحصائية؛ دار المناهج، عمان، 2009، ص 109.

² نعيم بوعموشة، حنان بشته، المرجع السابق، ص 125.

جدول رقم (01) يُبين محاور وأبعاد ومؤشرات أداة البحث

المحور	الأبعاد	المؤشرات	الأسئلة
السّمات الديموغرافية الرئيسية	النوع	ذكر/ أنثى	(11 سؤال) من 01 إلى 11
	السن	شباب/ كهولة/ شيخوخة	
	المستوى التعليمي	ابتدائي/ متوسط/ ثانوي/ جامعي	
	عدد السنوات في المهجر	طول الفئة هو 10 سنوات	
السّمات التي تُميز الجمهور المستخدم	الحالة الاقتصادية	طول الفئة هو 1000 يورو	(18 سؤال) من 12 إلى 29
	استخدام التلفزيون	عادات المشاهدة/ البرامج المفضلة/ القنوات المفضلة	
	استخدام الإذاعة	عادات الاستماع/ البرامج المفضلة/ القنوات المفضلة	
	استخدام الصحافة المكتوبة	عادات القراءة/ المواضيع المفضلة/ الصحف المفضلة	
الدوافع والأهداف والحاجات	الدوافع	دوافع نفعية/ دوافع طقوسية	(03 أسئلة) من 30 إلى 32
	الأهداف	إعلامية/ تثقيفية/ ترفيهية/ نفسية/ اجتماعية	
	الحاجات	معرفية/ وجدانية/ شخصية/ اجتماعية	
علاقة الحاجة بالاستخدام	التفاعل	أشكال التفاعل/ أسباب التفاعل	(05 أسئلة) من 33 إلى 37
	مناقشة المحتوى	أفراد الأسرة/ الأصدقاء	
	استخدام موجه	استخدام مناسباتي/ استخدام حسب الحاجة/ إعادة الاستخدام	
علاقة الإشباع بالاختيار	إشباع المحتوى	إشباع توجيهية/ إشباع اجتماعية	(04 أسئلة) من 38 إلى 41
	إشباع الوسيلة	إشباع شبه توجيهية/ إشباع شبه اجتماعية	
المنافسة مع مصادر أخرى	وسائل الإعلام الفرنسية	التلفزيون/ الإذاعة/ الصحافة المكتوبة	(04 أسئلة) من 42 إلى 45
	وسائل الإعلام العربية	التلفزيون/ الإذاعة/ الصحافة المكتوبة	
	الاتصال الشخصي	مع الجزائريين في فرنسا	
	التواصل مع الأهل	الهاتف/ شبكة الأنترنت	

3.2. مجالات الدراسة:

يجب على الباحث أن يُحدّد مجالات بحثه المكانية والزمانية والبشرية، أي تحديد المكان أو المنطقة التي أُجرِيَ فيها البحث، والفترة الزمنية التي استغرقها لإنجاز بحثه أو الحقبة التي تمّ فيها البحث، ويُحدّد مجتمع البحث والوحدات التي تمّ اختبارها في الدراسة التطبيقية.

تمّ تحديد مجالات الدراسة كالتالي:

1.3.2. المجال المكاني:

الجمهورية الفرنسية: تُعتبر فرنسا أحد أهم وأعرق بلدان قارة أوروبا، ومن بين الدول الخمس التي لها حق الفيتو الدولي، واللغة الفرنسية هي لغتها الرسمية.

جاء اسم فرنسا من فرنكيا، القبيلة الجرمانية التي احتلت المنطقة بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية، وبالتحديد المنطقة حول باريس التي كانت مركز السيادة الملكية الفرنسية؛ ومن حيث العقيدة غالبية الفرنسيين يعتقدون الديانة المسيحية الكاثوليكية.¹

يُعود تاريخ تأسيس فرنسا إلى العصور الوسطى، وقد كان لها بمعية بريطانيا تأثيراً كبيراً على القارة الأوروبية في تلك الفترة، ويُعتبر القرنان التاسع عشر والعشرون من القرون الذهبية لفرنسا، نظراً لبلوغها أوج ازدهارها وقوّتها، وقد حافظت على تلك القوة وذلك الازدهار وصولاً إلى الوقت الحاضر؛ وهي من مؤسّسي الإتحاد الأوروبي، كما أنّها عضو دائم في مجلس الأمن الدولي، فضلاً عن عضويتها في العديد من المؤسسات الدولية على غرار الإتحاد اللاتيني، ومُنظمة التجارة العالمية، وحلف شمال الأطلسي، وهي أيضاً إحدى البلدان الثمانية المقرّة بالقوى النووية.

تقع فرنسا غرب قارة أوروبا، وهي معروفة بخريطتها ذات الشكل السُداسي، يحدها من الجنوب البحر الأبيض المتوسط ومن الشمال القناة الإنجليزية وبحر الشمال؛ لديها حدود مع كلٍّ من بريطانيا، بلجيكا، لوكسمبورغ، ألمانيا، سويسرا، إيطاليا، موناكو، أندورا، وإسبانيا، كما تضم مجموعة جزر وأراضي في البحار أو في قارات أخرى، كما تشترك في حدودها في الخارج مع البرازيل، سورينام، و هولندا.

تتألف فرنسا من مناطق (régions)، وتتألف كل منطقة من أقاليم (départements)، وكل إقليم من أقسام (préfectures) وكل قسم من نقاط (arrondissements)، وكل نقطة من دوائر (cantons) وكل دائرة من بلديات (communes).

فرنسا هي جمهورية ديمقراطية، يقوم مبدؤها على حكم الشعب من الشعب وإلى الشعب، ويتمّ انتخاب المسؤولين السياسيين بالاقتراع العام، ولجميع المواطنين رجالاً ونساءً حقّ التصويت.

¹ تاريخ الزيارة 15 أكتوبر 2015 فرنسا/ ar.wikipedia.org/wiki

تَعتمد فرنسا على مبدأ أنَّ القانون يسري على الجميع باعتبار أنَّ القوانين واجبة الاحترام من طرف الجميع، بما في ذلك السلطات العامة، ويخضع تنظيم الدولة إلى نصِّ يُعرف بِاسم الدستور، ودُستور فرنسا الحالي هو دُستور الجُمهورية الخامسة حيثُ يُعتمد منذ عام 1958؛ ويضمّن هذا الدستور استقلال القضاء، وتشكيل الأحزاب السّياسية ويسمح لها بممارسة أنشطتها بحريّة¹. تقوم مؤسسات الدولة في فرنسا على أساس الفصل بين السلطات الثلاث (السلطة التنفيذية والسلطة التشريعية والسلطة القضائية).

- السلطة التنفيذية: يُنتخب رئيس الجُمهورية عن طريق الإقتراع العام لمدة خمس سنوات، وهو الذي يُعيّن رئيس الوزراء، كما يقوم بتعيين أعضاء الحكومة بناءً على إقتراح رئيس الوزراء.

- السلطة التشريعية: يتألّف البرلمان من الجمعية الوطنية ومجلس الشيوخ، ويتولّى التصويت على القوانين والبرامج الحكومية، ويتمُّ انتخاب النواب في الجمعية الوطنية كلِّ خمس سنوات من خلال الانتخابات البرلمانية، كما يتمُّ انتخاب أعضاء مجلس الشيوخ بالإقتراع العام غير المباشر لمدة ستّ سنوات.

- السلطة القضائية: تتولّى مهمّة القضاء وإدارة العدالة في البلاد، تُعاقب إنتهاكات القانون بالحبس أو غيرها من العقوبات المنصوص عليها في القانون، كما تتولّى السلطة القضائية تسوية المنازعات بين الأفراد أو الشّركات وبين المواطنين والإدارة الحكومية.² بطاقة تقنية عن دولة فرنسا:³

العاصمة: تُعتبر باريس هي عاصمة الجُمهورية الفرنسية، وهي من أقدم المديّن، حيثُ ينسب علماء التاريخ تأسيسها إلى زمن العصور الوسطى.

الشعار الوطني: حُرّية، مُساواة، إخاء.

اللغة الرّسمية: الفرنسية.

النشيد الوطني: المارسييلية La Marseillaise.*

المساحة: 674843 كم²

نسبة المياه: 0,3%⁴

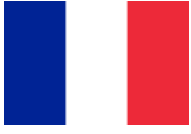
¹ République de France, ministre de l'intérieur, direction générale des étrangers en France, **venir de vivre en France**, 2016, p3

² Ibid, p4

³ ar.wikipedia.org/wiki/فرنسا

* تمّ كتابته في عهد الثورة الفرنسية، واعتمده فرنسا نشيداً بموجب إتفاقية لمدة تسع سنوات، من 14 جويلية 1795 إلى غاية عهد الإمبراطورية الفرنسية سنة 1804، وفي زمن الجمهورية الفرنسية الثالثة تم ترسيمه بشكل دائم.

⁴Worldstat.info/World/ List of countries by Water surface 2018 تاريخ الزيارة: 15 أوت



العلم: يتكوّن من الألوان: الأحمر، الأبيض والأزرق.¹

الشعار:

عدد السّكان: 66 628 000 نسمة، إحصاء سنة 2016.

الكثافة السّكانية: 116 ن/كم²

متوسّط العمر: 82,27 سنة (سنة 2015).

نظام الحكم: جمهورية شبه رئاسية.

العملة: اليورو.

مناطق وأقاليم فرنسا*:

توجد بفرنسا 13 منطقة (محافظة) وهي: منطقة (إيل دو فرانس) عاصمتها باريس؛ منطقة (أوفرن-رون ألب) عاصمتها ليون؛ منطقة (نور با دو كاليه-بيكاردي) عاصمتها ليل؛ منطقة (أكيتين-ليموزان-بواتو شارنت) عاصمتها بوردو؛ منطقة (لنكدوك روسيون-ميدي بيرينه) عاصمتها تولوز؛ منطقة (غراندي إيست) عاصمتها ستراسبورغ؛ منطقة (إقليم ألب كوت دازور) عاصمتها مارسيليا؛ منطقة (بايي دو لا لوار) عاصمتها نانت؛ منطقة (نورماندي) عاصمتها روان؛ منطقة (بريتاني) عاصمتها رين؛ منطقة (بورغوني-فرانش كونته) عاصمتها ديجون؛ منطقة (سانتر-فال دو لوار) عاصمتها أورليان؛ منطقة (كورسيكا) عاصمتها أجاكسيو. إضافة إلى مقاطعات وأقاليم فرنسا وراء البحار: منطقة (غوادلوب) عاصمتها باستير؛ منطقة (مارتينيك) عاصمتها فور دو فرانس؛ منطقة (غويانا) عاصمتها كايين؛ منطقة (لا ريونيون) عاصمتها سان دوني؛ منطقة (مايوت) عاصمتها مامودزو؛ ومقاطعة كاليدونيا الجديدة.

أهم المدن الفرنسية: باريس، مرسيليا، ليون، تولوز، نانت، ستراسبورغ، مونبلييه، بوردو، ليل، رين، لوهافر، سانت إيتيان، تولون، غرونوبل، أنجي، ديجون، بريست، كليرمون فيران، أميان، ليموج، نيم، سان دوني، فيلوربان، متز، بيزانسون، كايين، أورليان، مولهوز، روان، برينيان، نانسي، روبيه، سان دوني، فرساي، بواتيه، كريتال، بولوني بيلانكور، أولني سو بوا، فورت دو فرانس، أرغنتويل، توركوان، مونروي، سانت بول، أفينيون، باو، كاليه، لاروشيل، فيتري سور سين، إيكس إن بروفانس، ريمس، لومان.

¹ L'emblème national est le drapeau tricolore, bleu, blanc, rouge.

* المناطق الفرنسية ابتداءً من 1 جانفي 2016.

2.3.2. المجال البشري:

• مُجتمع الدراسة:

يُعرّف مُجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يُكوّنون موضوع مُشكلة البحث¹. وأهمّ ما يميّز الدراسات الإعلامية هو تعاملها مع قاعدة معرفية أساسها الجمهور كبير الحجم أو المحتوى المنشور أو المذاع خلال ساعات أو أيام أو فترات زمنية طويلة، وهذا ما يجعل من الصّعوبة بمكان أو يُحَوّل دون التّعامل مع هذه القاعدة المعرفية بأسلوب الحصر أو الرّصد الشّامل لكلّ مُفرداتها².

يتمثّل مُجتمع هذه الدّراسة في كلّ الأفراد ذوي الأصول الجزائرية الذين يُقيمون في دولة فرنسا سواء بصفة دائمة أو مؤقتة ويمثّلون بذلك الجالية الجزائرية هناك ويستخدمون وسائل الإعلام الجزائرية، وهو مُجتمع غير معروف ويصعب -أو من المستحيل- تحديده برقم معين، إذ يصعب إحصاء كلّ الجزائريين المقيمين في فرنسا المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية، ومُحاولة ذلك تتطلّب وقتًا كافيًا وجهدًا جماعيًا وشبكات بحث دولية ومراكز بحث وتمويل وميزانية ضخمة، بالإضافة إلى كون عدد أفراد هذا الجمهور غير ثابت إذ يُمكن في أي لحظة انضمام مُستخدمين جُدد وانسحاب آخرين... لذا لجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة، والنوع الأنسب في البحوث الكيفية إذا كان مُجتمع الدّراسة غير معروف هو المعاينة غير الاحتمالية.

• عيّنة الدراسة:

تعدّ العيّنة من أكثر الطّرق شيوعًا في البحوث العلمية؛ لأنّها أيسر تطبيقًا وأقلّ تكلفَةً من دراسة كلّ وحدات المُجتمع الأصلي، وتُعرّف بأنّها "عبارة عن مجموعة جُزئية من مُجتمع الدّراسة يتمّ اختيارها بطريقة معيّنة وإجراء الدّراسة عليها واستخدام تلك التّنتائج وتعميمها على كامل مُجتمع الدّراسة الأصلي"³.

إعتمد الباحث في هذه الدّراسة على واحدة من عيّنات المعاينة غير الاحتمالية، حيثّ "يقوم الباحثون عادةً في هذا النوع من العيّنات بإجراء دراستهم على الأشخاص الذين يُصادفونهم، أو الذين تُتاح مُقابلتهم، بشرط أن تتوفر فيهم مواصفات مُعيّنة"⁴، وهي العيّنة العمدية وذلك لمناسبتها للمجتمع الأصلي الغير معروف والمتجانس وتُحقّق أهداف البحث، حيث أنّ أساس الاختيار في العيّنة العمدية هو خبرة الباحث ومعرفته بأنّ هذه المفردة أو تلك تمثّل مُجتمع البحث بما يُمكن أن يُحقّق الأهداف المرجوة، "فالباحث في هذا النوع من العيّنات قد يختار مناطق مُحدّدة تميّز بخصائص ومزايا إحصائية تمثّل المُجتمع،

¹ عبد الرحمان عدس وآخرون، البحث العلمي: مفهومه أدواته وأساليبه، د ط، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2016، ص 109.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 129.

³ ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 1998، ص 74.

⁴ نادية مدوي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم الاخبارية في الصحافة المكتوبة -جريدة الخبر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، دراسة ميدانية، العدد 8، 2018، ص 5.

وهذه المناطق (المفردات) تُعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يُمكن أن يصل إليها الباحث بمسح مُجتمع البحث كـ"1؛ فعندما يختار مثلاً مفردات بعينها لتمثيل كل مفردات مُجتمع البحث فهذا يُعدُّ اختياراً عمدياً؛ لكن لا بُدَّ على الباحث عندما يضطرُّ إلى تطبيق هذا النوع من العينات أن يُقدِّم تبريراً علمياً حتى لا يُتَّهم بالتحيز، وعليه أن يُحدِّد الخصائص والشروط التي يجب أن تتوفر في المفردات المختارة. تمَّ اختيار العينة العمدية كونها أحد طرق أسلوب المعاينة غير الاحتمالية المناسبة في حالة ما إذا كان مُجتمع الدراسة غير معروف ومتجانس، وهذا التجانس كان بناءً على عدَّة شروط حدَّدها الباحث وجب توفرها في المفردات الممثلة لمجتمع البحث، إذ يُشترط في مفردات عينة الدراسة من الجالية الجزائرية في فرنسا أن يكونوا من مُستخدمي وسائل الإعلام الجزائرية (وسيلة واحدة على الأقل: التلفزيون، الإذاعة أو الصحافة المكتوبة)، وبلوغهم سنَّ الرُّشد (18 سنة كحدِّ أدنى)، ولديهم مستوى تعليمي يُمكنهم من فهم واستيعاب محتوى الاستمارة، ولديهم استعداد للمشاركة في الدراسة والتعامل مع صحيفة الاستبيان بجدية وموضوعية، حيث تمَّ سؤال 300 مفردة عن هذه الشروط وعدم توفر شرط واحد يعني عدم إنتماء المفردة إلى عينة البحث، فتمَّ إقصاء 111 مفردة، وتمَّ استجواب 189 مفردة توفَّرت فيها الشروط الأربعة، لكن تمَّ استبعاد 9 استمارات تالفة (غير مكتملة أو إجاباتها متناقضة) وأجريت الدراسة على 180 مفردة. قام الباحث بترجمة الاستبيان إلى اللُّغة الفرنسية* بناءً على رغبة بعض الباحثين الذين وجدوا صعوبة في فهمه، وتمَّ توزيع النسخ الورقية على المغتربين أثناء زيارتهم للجزائر، وعلى المسافرين القادمين أو المتجهين إلى فرنسا بمطار الجزائر الدولي ومطار 8 ماي 1945 بسطيف، كما تمَّ الاستعانة في التوزيع ببعض الأصدقاء المغتربين؛ وقام الباحث بإعداد نسختين إلكترونيتين (بالعربية وبالفرنسية)، وتمَّ إرسالهما عبر البريد الإلكتروني أو الفايبر، وكان توزيع الاستبيان كما هو مُبيَّن في الجدول الآتي:

جدول رقم (02) يُبيِّن توزيع استمارة الاستبيان على مفردات العينة

العدد	لغة الاستبيان	نوع الاستبيان
74	اللُّغة العربية	ورقي
17	اللُّغة الفرنسية	
56	اللُّغة العربية	إلكتروني
33	اللُّغة الفرنسية	
180	المجموع	

¹ أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، القاهرة، 1989، ص ص 268، 269.

* تمَّ ترجمة الاستبيان إلى اللُّغة الفرنسية بمعية السيد: محمد ذهبي (أستاذ اللُّغة الفرنسية بالطور الثانوي، مديرية التربية لولاية جيجل)

3.3.2. المجال الزمني:

أُنجزت هذه الدراسة في الفترة من جانفي 2014 إلى غاية أكتوبر 2020؛ وكانت سيرورة (كرونيولوجيا) البحث حسب المراحل الآتية:

المرحلة الأولى: تمتد من جانفي 2014 إلى أكتوبر 2014، قام فيها الباحث وجمع أكبر قدر من المراجع والمادة العلمية والقراءة والاطّلاع في الموضوع.

المرحلة الثانية: تمتد من أكتوبر 2014 إلى أكتوبر 2015، قام فيها الباحث بتحديد خُطّة لتنفيذ هذه الدراسة وتقسيم العمل إلى مراحل، وضبط الإطار المنهجي للدراسة.

المرحلة الثالثة: تمتد من أكتوبر 2015 إلى أكتوبر 2016، قام فيها الباحث بضبط الإطار النظري للدراسة، واستمرّ هذا الضبط إلى المراحل الأخرى.

المرحلة الرابعة: تمتد من أكتوبر 2016 إلى أكتوبر 2017، قام فيها الباحث بإعداد أداة البحث وعرضها على المحكّمين ومراجعتها وضبطها بمعية المشرف.

المرحلة الخامسة: تمتد من أكتوبر 2017 إلى أكتوبر 2019، قام فيها الباحث بتنفيذ الدراسة الميدانية من خلال توزيع صحيفة الاستبيان على مفردات عيّنة الدراسة وجمعها.

المرحلة السادسة: تمتد من أكتوبر 2019 إلى أكتوبر 2020، قام فيها الباحث باستخلاص التّائج وتحرير الدراسة، وإخضاعها للمراجعة والتدقيق اللُّغوي*، ثمّ إخراج الدراسة في شكلها النهائي.

قام الباحث بإعداد مقال المناقشة وإرساله للنشر في مارس 2021.

* قام بتدقيق ومراجعة الدراسة لغويا كلّ من السيد: بوزيد غريب (مستشار اللّغة العربية لدى مديرية التربية لولاية سطيف)، والمدوّنة فاطمة بولعنان (حريجة المدرسة الوطنية للصحافة).

4.2. الأساليب الإحصائية المعتمدة:

يَسْمَحُ عِلْمُ الإِحْصَاءِ لِلْبَاحِثِ فِي الْعُلُومِ الْإِنْسَانِيَةِ وَالْإِجْتِمَاعِيَةِ بِتَنْظِيمِ الْمَعْطِيَاتِ وَوَصْفِهَا وَصَفًا دَقِيقًا، وَهُوَ يَسْتُخْدِمُ فِي ذَلِكَ تَقْنِيَاتٍ إِحْصَائِيَّةً مُخْتَلِفَةً حَسَبَ مُسْتَوِيَاتِ الْقِيَاسِ وَمُسْتَوِيَاتِ التَّحْلِيلِ الْمُرَادِ الْوَصُولَ إِلَيْهَا. وَيُعَرَّفُ الْإِحْصَاءُ بِأَنَّهُ: "الْعِلْمُ الَّذِي يَهْتَمُّ بِجَمْعِ وَتَنْظِيمِ وَتَحْلِيلِ الْقِيَاسَاتِ الْمَتَمَيِّزَةِ لِلظَّاهِرِ الْمُخْتَلِفَةِ، قَصْدُ إِبْرَازِ خِصَائِصِهَا وَدِرَاسَةِ الْعِلَاقَةِ بَيْنَهَا"¹.

إِعْتَمَدَ الْبَاحِثُ فِي هَذِهِ الدِّرَاسَةِ عَلَى الْأَسَالِيبِ الْآتِيَةِ:

1.4.2. الجداول الإحصائية:

أ- جداول التوزيع التكراري البسيطة: تُمَثِّلُ طَرِيقَةً تَنْظِيمِ الْبَيَانَاتِ الْخَامِ لِلظَّاهِرَةِ (الْمَتَغَيِّرِ) وَتَبْوِيهِهَا فِي جَدَاوِلٍ تَضُمُّ صِفَاتٍ أَوْ قِيَمِ الظَّاهِرَةِ وَالتَّكْرَارَاتِ الْمُنَاطِرَةَ لَهَا لِعَرْضِ دِرَاسَتِهَا وَتَحْلِيلِهَا، وَيُسْتُخْدَمُ هَذَا النَّوْعُ مِنَ الْجَدَاوِلِ لَوْصَفِ وَتَلْخِيصِ الْبَيَانَاتِ الَّتِي تَتَعَلَّقُ بِظَاهِرَةٍ وَاحِدَةٍ فَقَطْ سِوَاءَ كَانَتْ كَمِّيَّةً أَوْ كَيْفِيَّةً².

ب- جداول التوزيع التكراري المزدوجة (المركبة): يُسْتَعْمَلُ هَذَا النَّوْعُ مِنَ الْجَدَاوِلِ عِنْدَ دِرَاسَةِ ظَاهِرَتَيْنِ (خَاصِيَتَيْنِ) فِي آنٍ وَاحِدٍ لِمَجْتَمَعٍ مَا، بِحَيْثُ تُخَصَّصُ الْأَسْطُرُ لِبَيَانَاتِ الْخَاصِيَةِ الْأُولَى، بَيْنَمَا تُخَصَّصُ الْأَعْمِدَةُ لِبَيَانَاتِ الْخَاصِيَةِ الثَّانِيَةِ³.

2.4.2. النِّسْبَةُ الْمِئْوِيَّةُ: تَمَّ اسْتِعْمَالُهَا فِي تَفْرِيعِ الْبَيَانَاتِ سِوَاءَ فِي الْجَدَاوِلِ الْبَسِيطَةِ أَوْ الْمُرْكَبَةِ، وَيَتَمُّ الْحُصُولُ عَلَى النَّسْبِ الْمِئْوِيَّةِ بِتَطْبِيقِ الْقَانُونِ التَّالِيِ:⁴

$$\text{النِّسْبَةُ الْمِئْوِيَّةُ} = \frac{\text{مَجْمُوعُ التَّكْرَارَاتِ} \times 100}{\text{العدد الكلي للعينة}}$$

العدد الكلي للعينة

3.4.2. الْوَسْطُ الْحِسَابِي (الْمَتَوَسُّطُ): وَيُحْسَبُ بِقِسْمَةِ مَجْمُوعِ قِيَمِ الْمَفْرَدَاتِ عَلَى عِدْدِهَا، وَفَقِ الْمَعَادَلَةِ التَّالِيَةِ: الْوَسْطُ الْحِسَابِي = مَجْمُوعُ الْقِيَمِ / عِدْدِهَا.

4.4.2. مَقْيَاسُ التَّوْزِيعَاتِ (ك²): يُسْتُخْدَمُ مَقْيَاسُ التَّوْزِيعَاتِ (ك²) لِإِخْتِبَارِ دَرَجَةِ الْفَرْقِ الْمَعْنَوِيِّ بَيْنَ الْمَتَغَيَّرَاتِ الْمُخْتَلِفَةِ، أَيِ الْبَيَانَاتِ الْفَعْلِيَّةِ، الَّتِي حَصَلَ عَلَيْهَا الْبَاحِثُ فِي دِرَاسَتِهِ لِظَاهِرَةٍ مُعَيَّنَةٍ، وَالْبَيَانَاتِ النَّظَرِيَّةِ الْمَفْتَرَضَةِ مِنْ طَرَفِهِ⁵.

¹ عبد الكريم بوحفص، الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والانسانية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص10.

² وليد إسماعيل السيفو وآخرون، أساسيات الأساليب الإحصائية للأعمال، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص67.

³ المرجع السابق، ص68.

⁴ أحمد غريب السيد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، د.ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص47.

* مربع كاي (X²) هو الصيغة المختصرة لاختبار كاي² لبيرسون، وهو اختبار فرضيات إحصائي.

⁵ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، د م ج، الجزائر، 2001، ص466.

لحساب مُربّع كاي تمّ اتباع الخطوات الآتية:

- حساب التكرار النظري أو المتوقع لكلّ خلية في الجدول المزدوج (العلاقة بين مُتغيّرين) وذلك بضرب مجموع الصّف × مجموع العمود الخاص بالخلية وقسمة الناتج على المجموع الكلّي، أي أنّ:

$$\frac{\text{التكرار المتوقع (النظري) ك} \times \text{مجموع الصف} \times \text{مجموع العمود}}{\text{ن}}$$

ن

- حساب الفرق بين التكرار النظري والتكرار التجريبي (المشاهد) في الجدول الحقيقي المراد قياس دلالة الارتباط بين المتغيّرين: ك-ك

$$\text{تربيع الفرق الناتج عن العملية السابقة (ك-ك)}^2$$

$$\text{قسمة مربّعات الفرق على التكرارات النظرية لكل خلية: (ك-ك)}^2$$

ك

$$\text{مجموع العملية السابقة هو قيمة كا}^2$$

- حساب درجات الحرية للجدول عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{درجات الحرية} = (\text{عدد الأعمدة} - 1)(\text{عدد الأعمدة} - 1)$$

- الكشف عن قيمة كا² في الجدول الخاص بها عند مستوى 0.05 أو 0.01* ، فإذا زادت قيمة كا² الجدولية عن كا² المحسوبة تُقبَل الفرضية الصّفرية، والعكس إذا زادت كا² المحسوبة عن كا² الجدولية لا تُقبَل الفرضية الصّفرية.

5.4.2. برنامج التحليل الإحصائي (SPSS**): تمّ الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (Statistical

Package for the Social Sciences) في اختبار ثبات أداة البحث (استمارة الاستبيان) وفي الجانب الميداني من الدّراسة وتحليل البيانات المتحصّل عليها، حيثُ أُستخدمت الأساليب الإحصائية لحساب التكرارات والنسب المئوية ومُربّع كاي ومُعامل الارتباط.

* في هذه الدّراسة اعتمد الباحث مستوى 0.05.

** البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) : هو أيضًا اسم لشركة (SPSS Inc) وأحد أهم البرامج المستخدمة للتحليل الإحصائي في العلوم الاجتماعية، حيث ظهرت أول نسخة من البرنامج عام 1968، ويعتبر البرنامج من أكثر البرامج استخدامًا لتحليل المعلومات الإحصائية في العلوم الاجتماعية، ويستخدم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والتربية... ويستخدم أيضًا لتحليل الاستبيانات، وفي إدارة المعلومات وتوثيق المعلومات.

3. الدّراسات السّابقة والمُشابهة

1.3. الدّراسات العربيّة

2.3. الدّراسات غير العربيّة

3.3. مُناقشة الدّراسات السّابقة والمُشابهة

3. الدراسات السابقة والمُشابهة.

يتم الإشارة غالباً في خاتمة الدراسات والبحوث إلى ميادين تستحق الدراسة والبحث، وهذا ما يدل على أنّ البحوث العلمية مُشابهة ويكتمل بعضها البعض¹، وهذا ما يُجسّد التراكمية العلمية، و"لفظ التراكمية يصف الطريقة التي يتطور بها العلم ويعلمو بها صرخه، فالمعرفة العلمية أشبه بالبناء الذي يُشيد طباقاً فوق طباق، مع فارق أساسي هو أنّ سكان هذا البناء ينتقلون دوماً إلى الطابق الأعلى"²؛ ويُقصد بها الإضافة الجديدة إلى المعرفة، بحيث ينطلق الباحث من النقطة التي توقّف عندها الباحثون الذين سبقوه، ليكمل ما بدأوه، أو يتدارك تقصيرهم، أو يُعطي جوانب تستحق الدراسة، وهذا ما يُسهّم في تجديد وتطوير المعارف العلمية³. واستفاد الباحث في دراسته لموضوع استخدامات الجمهور الجزائري المقيم في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية والإشباعات المحققة من مجموعة من الدراسات العربية والدراسات غير العربية.

1.3. الدراسات العربية:

اعتمدت كرداش⁴ في دراستها لاستخدامات الجالية العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة على المنهج المسحي، وأجرت دراستها على عينة من الجمهور قوامها (400) مفردة من أبناء الجالية العربية المقيمين في مدينة (وينزر) بولاية (أونتاريو)، وقامت بجمع البيانات عن طريق استمارة الاستقصاء. وهدفت الباحثة من خلال دراستها إلى التعرف على استخدامات الجاليات العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباعات التي تتحقّق لها نتيجة التعرّض، والتعرّف على دوافع مشاهدة هذه القنوات، ومعرفة أهمّ الفضائيات والبرامج والمضامين التي تحظى بالمشاهدة والاهتمام.

وأهمّ ما توصلت إليه الباحثة هو أنّ 60,8% من مفردات عينة الدراسة يُشاهدون القنوات الفضائية العربية بشكل دائم، و29,8% يُشاهدونها أحياناً، و9,4% لا يُشاهدونها إطلاقاً؛ وتعتبر قناة الجزيرة أهمّ الفضائيات التي تحظى بالمشاهدة بنسبة 47,7%، تليها قناة أبو ظبي بنسبة 45,2%، والمنار وMBC بنسبة 39,3% لكلّ منهما، وقناة دبي بنسبة 36,8%؛ وجاءت نشرات الأخبار في مقدّمة المواد التي يُفضّلها المبحوثون، تليها الدراما العربية، ثمّ البرامج الدّينية والأفلام العربية؛ ومن أهمّ القضايا التي يحرص مفردات عينة الدراسة على متابعتها قضايا الدين والتشريع والقضية الفلسطينية والملف العراقي والمشكلات الاجتماعية وقضايا التنمية، والتنافس الرياضي.

¹ عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، المرجع السابق، ص 20.

² فؤاد زكريا، التفكير العلمي، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1978، ص 16.

³ ناجي بولمهار، إختيار مشكلة البحث، ندوة وطنية حول إشكاليات منهجية في الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، ديسمبر 2017، ص 5.

⁴ فاطمة كرداش، استخدامات الجالية العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباعات المتحققة، أطروحة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2005.

حاول الربيعي¹ التعرف على عادات تلقّي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، واعتمد في ذلك على المنهج المسحي، وتمثّل مجتمع دراسته في مجموعة من المهاجرين العرب المقيمين في السويد، بحكم أنّ هذا البلد فيه تمثيل جيّد للجاليات العربية، وإستخدم الباحث صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مفردات العيّنة الذين تمّ تحديد عددهم بناءً على إحصاء عدد أبناء الجالية العربية في السويد، حيث تمّ اختيار عيّنة عشوائية من أماكن مختلفة من السويد. وهدف الباحث من خلال هذا الطرح إلى تقييم علاقة المهاجرين العرب بالإعلام الوطني والإعلام العربي عموماً، وتحديد علاقتهم بالقنوات الفضائية العربية، للتعرف على مدى تلبية إحتياجاتهم من البرامج المختلفة والمعلومات والمواد التي تُقدّمها القنوات الفضائية العربية؛ وتحليل عادات تلقّي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، من حيث حجم التعرّض وأنماطه، والمواضيع والمضامين التي تجذب اهتمام المشاهدين، ودراسة تأثير مُتغيّرات النوع، السن، طول الفترة الزمنية للهجرة، المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي للمهاجرين على طبيعة التلقّي؛ وهدف أيضاً إلى التحري عن وجود مشاكل وصعوبات تُعيق تلقّي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، من أجل الخروج بمقترحات وسبل تطوير وتعزيز تلك العلاقة كي يستفيد منها القائمون بالاتصال في رسم خططهم البرمجية. وأهمّ ما توصل إليه الباحث أنّه أشار إلى الدور المهمّ الذي تلعبه الفضائيات العربية كوسيلة تواصل جيّدة مع البلد الأم وكعامل تفاعل مع القضايا الوطنية، حيث صرّح 82,1% من المبحوثين بهذا الدور، كما أكّدت نتائج الدراسة على أهميّة دور القنوات الفضائية العربية باعتبارها وسيلة للتفاعل مع المجتمع الجديد وتخفيف مُعاناة الغربة عند المهاجرين بنسبة 70,8%، وهو دور مهمّ في حياة المغتربين، وتؤمن نسبة عالية من المبحوثين بأهميّة دور القنوات الفضائية العربية باعتبارها وسيلة للحفاظ على ثقافتهم الأم ونشرها بين أبناء الجالية العربية. ودلّت نتائج الدراسة على قلة إهتمام الفضائيات العربية بتناول قضايا المهاجرين ومشاكلهم؛ كما أثبتت وجود علاقة طردية بين أعمار المتلقين ونسبة المشاهدة، حيث كلّما ارتفع سنّ الفئة العمرية، زادت نسبة المشاهدة، والفئة العمرية الشبابية هي الأقل بين الفئات العمرية الأخرى مُشاهدةً للقنوات الفضائية العربية، كما أنّ هناك علاقة طردية بين عدد سنوات الهجرة ونسبة المشاهدة، فكُلّما زاد عدد سنوات الهجرة والغربة لمفردات العيّنة زادت مُشاهدة القنوات الفضائية العربية، فحديثوا الهجرة كانت نسبة مشاهدتهم 70,8%، ومن كانت عدد سنوات هجرتهم أكثر من 11 سنة كانت نسبة مشاهدتهم 94,8%، ولا يُتابعها مُعظم المبحوثين المولودين خارج بلدان آبائهم الأصلية أو هاجروا في سنّ مُبكرة، ما يعني ضعف علاقتهم بأوطان آبائهم وتواصلهم مع ثقافتها.

¹ محمد كحط عبيد الربيعي، عادات التلقّي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، أطروحة دكتوراه، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011.

تناول الطّرفي¹ موضوع إستراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السّودانيين، حيثُ أجرى دراسته التي استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي على مُجتمع بحث يتمثل في جميع أفراد الجالية السودانية بجدة بالمملكة العربية السعودية، وكارديف بالمملكة المتّحدة، وقام باختيار عيّنة قوامها (141) أسرة يُتّلون حوالي 20% من مُجتمع الدّراسة، منهم (101) أسرة بجدة و(40) أسرة بكارديف؛ وتمّ اختيارهم بصورة عشوائية. وهدف الطّرفي إلى التعرّف على أهمّ إستراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السّودانيين، وعن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات الباحثين تُعزى إلى دولة المهجر، المؤهل العلمي، سنوات الهجرة، مكان المنشأ، والسنّ. وأهمّ النتائج التي توصل إليها الباحث هي أنّه يجب على الآباء غرس محبة الوطن في نفوس الأبناء وتمجيده أمامهم، ويتعيّن على الإعلام نشر مادة علمية وثقافية في وسائل الإعلام تعمل على تنمية قيم الانتماء الوطني، ولا بُدّ أن تُساهم الدّولة السودانية في تشجيع المغتربين للعودة بمنحهم أراضي وامتيازات. وقدم الباحث جملة من التوصيات من بينها ضرورة قيام الوالدين بغرس حب الوطن في نفوس الأبناء، وتعميم تجربة المدارس السودانية في كافة دول المهجر، وتفعيل دور الإعلام لخدمة المغتربين، وأن تقوم الدّولة بمنح المغتربين أراضي لتشجيعهم للعودة والاستقرار.

هدف إسماعيل² من خلال دراسته لتعرّض الجاليات العربية في أوروبا للفضائيات الأجنبية والعربية وانعكاسه على إدراكها لأبعاد الهوية، إلى تناول إحدى الظواهر الإعلامية المهمّة والحسّاسة، وهي تعرّض جمهور خاص من جمهور وسائل الإعلام وهو الجاليات العربية في ألمانيا للفضائيات الأجنبية والعربية؛ ومعرفة انعكاس هذا التعرّض على إدراكه لأبعاد الهوية العربية، وذلك نظرًا لما تُمثله هذه الجاليات كشريحة عريضة من المجتمع العربي حملت آمالها بالهجرة إلى أوروبا؛ وسعى الباحث إلى التعرّف على قدرة الفضائيات العربية في الحفاظ على الهوية العربية لهذه الجاليات من التّأثر بالقنوات الفضائية الأجنبية انطلاقًا من تأثرهم بالحياة والمجتمع داخل أوروبا، ومعرفة أهمّ الصّفات الديموغرافية لهذه الجاليات (مُجتمع الدّراسة) وكثافة التعرّض للقنوات الفضائية الأجنبية والعربية، إضافةً إلى تفضيلاتهم لقنوات فضائية ومواد إعلامية مختلفة، وكذا قياس إدراك أبعاد الهوية العربية المختلفة لدى هذه الجاليات مع ربط مُتوسّطات هذا الإدراك بمشاهدتهم للقنوات الفضائية العربية والأجنبية. وأكّد الباحث على أنّ الحفاظ على الهوية لا يعني الإنغلاق على الذات، بل أنّ لا حياة بدون إنفتاح على العالم ولا استمرار بدون الاستفادة من فكر الآخر، وأنّ لا مجال للفكر الواحد؛ وكشفت الدّراسة عن وجود تباين في مُعدّل مشاهدة مُفردات عيّنة

¹ مهيد عبدالله الطّرفي، استراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السّودانيين، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، 2017.

² محمد فيض محمد إسماعيل، تعرّض الجاليات العربية في أوروبا للفضائيات الأجنبية والعربية وانعكاسه على إدراكها لأبعاد الهوية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا، مصر، 2016.

الدراسة للقنوات الفضائية بالإضافة إلى تبائن تفضيلاتهم المختلفة لمشاهدة قنوات فضائية ومواد إعلامية محدّدة، وبهدف التعرّف على الشكل البراجمي الذي تتعرّض له هذه الجاليات، تمّ تحليل حلقات برنامج (يوروماكس) الذي يُبثُّ على شاشة التلفزيون العربي الألماني DW خلال دورة تلفزيونية، وهذا البرنامج يهتم بالحياة والمجتمع في أوروبا، حيثُ يقوم بعرض مختلف النشاطات الأوروبية الفنية والثقافية والرياضية وغيرها. وتمثّلت عيّنة الدراسة في مجتمع متجانس من الدول العربية، مُتباين في الصفات والخصائص الديموغرافية، وغالبية مفردات عيّنة الدراسة تتواجد في ولاية (شمال الراين) و(ستفاليا)، ثمّ ولاية (برلين) وولاية (ساكسونيا السفلى)، في حين يقلُّ العدد في الولايات الألمانية الأخرى. وأوصى الباحث بأهمية إطلاق قناة عربية تهتمُّ بالمهاجرين العرب، يُمكن من خلالها تقديم مختلف الخدمات الإعلامية لجمهورها، كما أكّدت على ضرورة توفير روابط إلكترونية مختلفة للقنوات الفضائية العربية، يسهّل من خلالها الوصول والتواصل مع الجاليات العربية، وضرورة الاهتمام بإدارة المؤسسات الإعلامية العربية من أجل الوصول إلى مُنتج إعلامي قادر على المنافسة مع ضرورة التحرُّر من الأسلوب البيروقراطي في العمل الإعلامي، على أن يتمّ تقييم الأجور وفقاً لجودة المنتج.

انطلقت مُحمد¹ في دراستها لاستخدامات الأنترنت ودورها في تشكيل هويّة الجالية العربية بالدنمارك من إطار نظريّ زواج بين مدخل الاستخدامات والإشباعات وبعض قضايا نظرية الهوية الاجتماعية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على الأسلوب المسحي لجمع البيانات وتحليلها من خلال أدوات بحثية كمية (صحيفة الاستبانة الإلكترونية - مقياس الهوية العربية) وأدوات كيفية (دليل المقابلة، الملاحظة، الإخباريون)، وتمّ اختيار عيّنة عمدية قوامها (150) مبحوثاً من مُستخدمي الأنترنت من الجالية العربية المقيمة بالدنمارك، كما تمّ اختيار (10) حالات من العرب المقيمين هناك لإجراء مقابلة مُتعمّقة معهم. وتبلورت مُشكلة الدراسة في معرفة دور الأنترنت في تشكيل هوية الجالية العربية بالدنمارك كونها وسيلة تربطهم بموطنهم الأصلي. واستهدفت الباحثة الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدامات الجالية العربية بالدنمارك للأنترنت، وتشكيل هويّتهم العربية، من خلال التعرّف على كيفية استخدام هذه الجالية لشبكة الأنترنت والإشباعات المتحقّقة من استخدامها بوصفها وسيلة تأكيد لهويّتهم العربية ووسيلة لربطهم بموطنهم الأصلي؛ ورصد مظاهر التحلّي بزُموز وعناصر الثقافة العربية الذي تُمارسه الجالية العربية في الدنمارك؛ ومعرفة تأثير العوامل الديموغرافية والاجتماعية (اللغة؛ المهنة؛ الجنسية؛ الديانة؛ مدة الإقامة؛ والسفر إلى الموطن الأصلي) على الهوية العربية وفقاً لمتغيّري النوع والسّن.

¹ خلود محمد رشاد محمد، استخدامات الأنترنت ودورها في تشكيل هوية الجالية العربية بالدنمارك، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع: شعبة الإعلام، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر، 2017.

سعت العامري¹ في دراستها لموضوع علاقة المهاجرين العرب بوسائل إعلام بلدان المهجر إلى الكشف عن ظاهرة الانفصال الإعلامي، وحسب الباحثة التي اختارت السويد نموذجًا، لم تخضع هذه الظاهرة إلى دراسة مُعمَّقة لمعرفة أسباب هذا الانفصال الإعلامي وانعكاساته على المهاجر، سواء في مشكلة اندماجه، أو فرصته في العمل، أو تكيفه للعيش داخل المجتمع السويدي، وهو ما دفعها إلى اختيار دراسة هذه المشكلة، وتُعدُّ كلمة (انفصال) من الكلمات النادرة الاستخدام في الدراسات الإعلامية العربية، يُرادفها أحيانًا عزوف عن المشاهدة أو الاستماع أو القراءة وأحيانًا أخرى عدم المتابعة أو الاستخدام أو المشاهدة، وإذا كان الانفصال هو نوع من انقطاع الصلة بين رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى، وهو من الحلقات الخطيرة في عملية الاتصال، فقد عرفته الدراسة بأنه حالة امتناع إرادي أو غير إرادي عن متابعة القنوات الفضائية ووسائل الإعلام الأخرى لمجموعة أسباب يُضمرها أو يُعلنها الممتنع، تتلخص هذه الأسباب بوجود موقف مُناهض لهذه الوسائل أو بسبب وجود عائق اللُّغة التي تستخدمها، أو قد يكون هذا الامتناع بسبب خُطط مُنتهجة من طرف أصحاب هذه الوسائل من خلال تجاهلهم لمشكلات الممتنع أو تعمد الحط من صورته والتقليل من شأنه.

تمحورت إشكالية بحيري² في دراستها مدى اعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأحداث في مصر حول دور الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال والمعلومات في تطوُّر خدمات وسائل الاتصال، لاسيما فيما يتعلَّق منها بعملية جمع المعلومات وبثها بشكل فوري ومباشر عن طريق الأقمار الصناعية، أين أصبحت القنوات التلفزيونية الفضائية قوة اجتماعية جديدة ومصدرًا إخباريًا مُتميزًا، يتفوق في كثير من الأحيان على وسائل الإعلام الأخرى، مما أدى إلى ظهور القنوات الفضائية الإخبارية؛ بهدف تقديم خدمات إخبارية متميزة، تستطيع أن تنقل المعلومات بطريقة سريعة ومباشرة، وأن تُبثَّ أخبارًا مُستمرّة ومُتلاحقة، مُخطَّبةً الحواجز الجغرافية، لتصل إلى مُختلف الدُول والقارات، وترى الباحثة أنَّ المادة الإخبارية التلفزيونية باتت من أهمّ المواد التي تحظى بإقبال جماهيري ومُشاهدة عالية؛ وتُعدُّ الوظيفة الإخبارية من أهمّ الوظائف التي تُؤدِّبها وسائل الإعلام في كلِّ المجتمعات تلبية لحاجة بشرية أساسية وُجدت مع الإنسان منذ القِدَم، وهي البحث عن الأخبار، وحسب الباحثة، أضاف البثّ المباشر عبر الأقمار الصناعية بُعدًا جديدًا للخدمة الإخبارية؛ ما أدى إلى التحول

¹ أسيل مهدي رشيد العامري، علاقة المهاجرين العرب بوسائل إعلام بلدان المهجر، أطروحة دكتوراه، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011.

² هالة صلاح محمد بحيري، اعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأحداث في مصر، رسالة ماجستير، قسم الاذاعة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2016.

في تعريف الخبر (من شيء حدث إلى شيء يحدث في اللحظة نفسها أو حدث تُشاهده وهو يقع). وذكرت الباحثة أنّ المنطقة العربية تشهد منافسة شديدة بين قنواتها الفضائية الإخبارية؛ لاستقطاب أعداد هائلة من الجماهير العربية، خاصة بعد تزايد الإقبال على امتلاك أطباق الاستقبال الهوائية؛ حيث اهتمت العديد من تلك القنوات بأنماط ملكيتها المختلفة بتقديم الأحداث الدولية والعربية بشكل عام والأحداث المصرية بشكل خاص، ويتضح ذلك جلياً لكل من يتابع تلك القنوات، من حيث مدى اهتمامها بعرض الواقع المصري ومستجداته بشكل يومي نظراً للدور المصري المحوري في المنطقة العربية؛ كما أشارت أيضاً إلى أنّ الفضائيات الإخبارية العربية حطت خطوات واسعة في سبيل تقديم الأحداث المصرية المختلفة، محاولة الوصول إلى قاعدة عريضة من الجماهير المختلفة، سواء المصرية أو العربية أو الجاليات المصرية الموجودة بالخارج، والتي تُمثّل نسبة كبيرة من أعداد المتابعين لتلك القنوات؛ رغبةً منهم في معرفة أخبار الوطن الأم، والوقوف على آخر المستجدات اليومية التي يشهدها الشارع المصري، والإحساس بعدم الاغتراب. وهدفت الباحثة إلى التعرف على مدى اعتماد الجالية المصرية في المملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأخبار والأحداث المصرية المختلفة، من خلال دراسة العوامل والمتغيرات المؤثرة على علاقة الجالية المصرية في المملكة العربية السعودية بالفضائيات الإخبارية العربية.

اعتمد طبر¹ في دراسته حول الجاليات العربية في أستراليا على المنهج الوصفي التحليلي، وهدف من خلالها إلى التعرف على حياة الجاليات العربية في أستراليا بصورة عامة، والبحث في إشكالية الهوية الثقافية للمجموعات العربية المهاجرة بهدف كشف الوقائع السوسولوجية لهذه المجموعات وما اكتسبته من عادات تؤدّي في النهاية إلى خلق حالات متنوّعة من التعامل مع المجتمع الأسترالي. وتكوّنت هذه الدراسة من تسعة فصول تناول فيها الباحث هجرة العرب إلى أستراليا تاريخياً؛ الجماعات العربية الأسترالية؛ التنوع الإثني، والتعددية الثقافية، وأنماط الانخراط السياسي العربي في أستراليا؛ الدّين والهجرة إلى أستراليا؛ أحوال الثقافة في أستراليا؛ الجيل العربي الثاني في أستراليا؛ الوضع الاجتماعي الطّبقي للجاليات العربية في أستراليا؛ سياسة الدولة حيال هجرة العرب ووجودهم في أستراليا؛ وفي الفصل الأخير الحراك الانتخابي للعرب في أستراليا: دراسة حالة اللبنانيين خلال انتخابات 2009 (العاصمة سيدني). وتمكّن الباحث من رصد التحوّلات التي تتعرّض لها العُدّة الثقافية التي تُهاجر مع المواطن العربي من بلده الأم إلى أستراليا، وتحديد كيفية إعادة تشكيل الموروث الثقافي للمهاجر العربي، وما يحدث له في سياق إعادة التشكيل، ورصد العوامل والتحدّيات التي تُواجه المجموعات العربية في أستراليا في سياق بناء ذواتها الجمعية.

¹ بول طبر، الجاليات العربية في أستراليا، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2011.

جمعت دراسة الجامعة¹ التي تناول فيها موضوع دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية وقارن فيها بين قناتي الجزيرة والعربية، بين تحليل المضمون ودراسة الجمهور، حيث أجرى دراسة تحليلية لمضمون (122) نشرة إخبارية من قناتي الجزيرة والعربية، و(36) حلقة من أربعة برامج يعتمد عليها أبناء الجاليات العربية للحصول على المعلومات السياسية؛ وذلك خلال الربع الأخير من عام 2006؛ ودراسة ميدانية على عينة متكوّنة من (420) مبحوث من أبناء الجاليات العربية في مصر تمّ اختيارهم بطريقة عمدية. وتكوّنت هذه الدراسة من عدّة فصول أهمها: الإطار المنهجي للدراسة، الإطار النظري الذي تناول فيه الباحث دور الفضائيات في إمداد الجمهور بالمعلومات السياسية، إضافة إلى إجراءات الدراسة التحليلية ونتائجها. وتوصّل الباحث إلى أنّ أهمّ القضايا التي تناولتها الأخبار عيّنة الدراسة حسب الترتيب هي: القضية العراقية، القضية الفلسطينية، الوضع في لبنان، الصراع في الصومال، الهيمنة الأمريكية على العالم، أزمة دارفور؛ كما تميّزت برامج قناة الجزيرة بوضوح مداخل الإقناع - الاستمالات العقلية والعاطفية- في حين تزيد نسبة عدم وضوح مداخل الإقناع في برامج قناة العربية إلى نحو ثلث حجم العينة، وتوصّل أيضاً إلى أنّ أهمّ الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها المبحوثون في الحصول على المعلومات السياسية حسب الترتيب هي: القنوات الفضائية العربية، الأنترنت، الصحف والمجلات العربية، الصحف والمجلات الأجنبية، القنوات الفضائية الأجنبية، الإذاعات العربية؛ أما في ما يخص نوعية الأخبار والبرامج الإخبارية التي يحرص المبحوثون على مشاهدتها في القنوات الفضائية، فجاء الترتيب الآتي: أخبار العالم، أخبار الشؤون العربية، الأخبار الرياضية، أخبار المال والأعمال، أخبار الصراعات والحروب، أخبار الفن والسينما، أخبار الأزياء والموضة، أخبار الطقس.

تناول عبد الرحيم² موضوع تصوير الهوية، وقام بدراسة أخبار الجزيرة عبر الأنترنت وتمثيلها للعروبة لدى العرب في بلاد المهجر، وركّز على علاقة الصّورة الإعلامية وصياغة الأخبار على شبكة الإنترنت، بتشكيل الهوية، حيثُ بحث في الصّور الحالية للهوية العربية وتمثيلها في الجزيرة نت من أجل فهم الكيفية التي تخلق بها الجزيرة نت واقعها العربي الخاص؛ وتبدأ الدراسة بتحديد مفهوم العروبة من حيثُ مكوّناتها من قبيل الهويات العرقية والثقافية والدينية في مرحلة ما بعد الاستعمار. وتتناول إلى جانب ذلك العوامل المؤثرة في تشكيل الهوية العربية بوصفها مصدرًا من مصادر توليد المعاني بالنسبة للعرب؛ وتقوم الدراسة بتقييم مصادر الهوية العربية لدى العرب في المهجر من خلال استخدام مقارنة اتصالية، وتستكشف الممارسات

¹ محمد سيد الجامعة، دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية: دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة والعربية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر، 2007.

² ياسر عبد الرحيم، تصوير الهوية: دراسة أخبار الجزيرة عبر الإنترنت وتمثيلها للعروبة مع التركيز على العرب في بلاد المهجر، أطروحة دكتوراه، جامعة ماك غيل، مونتريال، كندا، 2005.

الناشئة حديثاً بواسطة التمثيل الإخباري، كما تبحث في الكيفية التي تُغيّر بها الجزيرة نت عملية بناء المعنى في تغطيتها الإخبارية، وتُحدّد الأطر التي تحكّم عملية تمثيل الهوية العربية درجة التعقيد التي تتسم بها صورة العروبة، كما تكشف عن الاختلافات بين الرؤى السائدة والهوية المتغيّرة للجزيرة؛ وتعتبر الدراسة أنّ الجزيرة نت فضاء تتفاعل فيه العلاقات المتبادلة بين الجزيرة وعرب المهجر، كما تعتبرها موقعاً لتقاطع التمثيلات الإعلامية بين المحليّ والعالمي؛ وفي الأخير تُسلط الدراسة الضوء على المهاجرين العرب المقيمين في أمريكا الشمالية وبخاصة الأكاديميين وخبراء الإعلام وقيادات الجالية لمعرفة الكيفية التي يتمثّل بها هؤلاء هويتهم ويُقيّمون الجزيرة كوسيلة إعلامية عربية.

2.3. الدراسات غير العربية:

اعتمد الميلاي¹ في دراسته لدور قناة الجزيرة الفضائية في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا على المنهج المسحي، عن طريق توزيع استمارة الاستبيان على عيّنة من أفراد الجالية العربية في بريطانيا وفرنسا، إلى جانب المقابلات مع العائلات من أجل فهم تصوّراتهم للمحتوى التلفزيوني. وهدف الباحث إلى قياس الأثر الملحوظ لقناة الجزيرة ودورها في بناء الرأي العام، وتحليل استقبال الجمهور العربي واستخدامه للقنوات التلفزيونية الفضائية. ومن أهمّ النتائج التي توصل إليها الباحث هي أنّ قناة الجزيرة تتمتع بمصدقية أكثر من أي شبكة تلفزيونية أخرى، سواء كانت عربية أم غربية، حكومية أم خاصة، بالرغم من محاولات فرض الرقابة عليها، وما يُؤكّد ذلك هو أنّ المشاهدين العرب ينظرون إلى القنوات الغربية على أنّها مُتحيّزة في تغطية أخبار العالم العربي والإسلامي، ومن بين تلك القنوات ذكرت الدراسة قناتي (البي بي سي) و(السي أن أن) على سبيل المقارنة مع قناة الجزيرة؛ وأكدت الدراسة على أنّ جمهور الشتات العربي الناطق بلغتين لديه القدرة على الاختيار والمقارنة والمفاضلة بين المحتوى التلفزيوني لمختلف القنوات الفضائية، أمّا القنوات الفضائية العربية التي تتصدّرها الجزيرة فقد ساهمت في رفع وتيرة التواصل وتبادل وجهات النظر والمعلومات بين المشاهدين العرب الذين شملتهم الدراسة المسحية.

كما توصل الباحث إلى أنّ قناة الجزيرة أثّرت في طبيعة الممارسة الصحفية في المنطقة العربية واصطدمت مع الكثير من السياسيين العرب وغير العرب وذلك بسبب سياستها التحريرية الجريئة والمثيرة للجدل؛ وحسب الباحث، فإنّ الزعم القائل بأنّ الجزيرة تلعب دوراً رئيسياً في خلق حيّز عام للجماهير العربية عابر للقارية (خارج البلد) هو زعم مُبالغ فيه، وأنّ تأثير القناة لا يتجاوز دورها الإعلامي والتثقيفي وزيادة الوعي لدى الجماهير الناطقة باللّغة العربية في جميع أنحاء العالم.

¹ نور الدين الميلاي، قناة الجزيرة الفضائية ودورها في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا، أطروحة دكتوراه، جامعة ويستمنستر، لندن، المملكة المتّحدة، 2005.

أشرف الاتحاد الأوروبي¹ على دراسة حول وسائل الإعلام والمواطنة، والتي قام بها مُجمَع مؤلَّف من خمس جامعات، بتمويل من المفوضية الأوروبية وامتدَّت في الفترة الزمنية ما بين عامي (2008 - 2011)، وشملت أماكن الدِّراسة عواصم ست دول أوروبية، وهي: (لندن) و(أمستردام) و(برلين) و(باريس) و(ستوكهولم) و(مدريد)، وبلغَ حجم العيِّنة (2470) مُفردة، وتمَّ تحليلها في التَّنائج الأولى من الاستبيان، على صعيد كل دولة ثمَّ على صعيد كامل العيِّنة، وقد وُجِدَت اختلافات بين مُفردات العيِّنة، حيثُ كانت من فئات عمرية مختلفة بحدود 40% تحت سنَّ الثلاثين سنة، وبحدود 50% بين سنَّ الثلاثين والخمسين سنة، وبحدود 10% فوق سنَّ الخمسين عام؛ ومن مُستويات تعليمية مختلفة، وكانت الجالية العربية جزء من ضمن عيِّنة هذه الدِّراسة في هذا البرنامج؛ ومفهوم المواطنة في دول الاتحاد الأوروبي يشمل جميع مواطني الاتحاد الأوروبي، كوهم يُعتبرون مواطنون في دولة واحدة رسمياً، رغم وُجود جاليات من دُول خارج أوروبا، فالمهاجرون العرب في دول الاتحاد الأوروبي من المتحدِّثين باللُّغة العربية ولديهم تصاريح إقامة شرعية أو من تجنَّس منهم هم مواطنون هناك تُتاح لهم إمكانية مُشاهدة القنوات الفضائية المختلفة. وهدفت الدِّراسة إلى معرفة مدى استخدام الأجنبي وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والإنترنت والإذاعة والصحافة، ومدى إسهام وسائل الإعلام في المناقشات التي تجري في المجال العام والاجتماعية، ودورها في تشكيل الرأْي العام، ومعرفة مقدار تأثير وسائل الإعلام على المواطنة وممارسة الديمقراطية والظُّروف الاجتماعية في المجتمعات الأوروبية. ومن أهمَّ التَّنائج التي توصلت إليها الدِّراسة وجود ارتباط بين بلد المولد والقنوات التلفزيونية المُفضَّلة، فأولئك الذين وُلِدوا في أوروبا هم أقلُّ عُرضَةً لمشاهدة القنوات الفضائية العربية، وأولئك الذين وُلِدوا في البلدان العربية يُفضِّلون مشاهدة القنوات العربية، وتوصلت أيضاً إلى أنَّ المرأة الأكبر سنًّا أكثر مشاهدة للفضائيات العربية؛ كما أكَّدت نتائج الاستبيان أنَّ أكثر قناة عربية من حيث المشاهدة هي قناة الجزيرة، تليها قناة العربية.

¹ الإتحاد الأوروبي، وسائل الإعلام والمواطنة، دراسة أُجريت بين سنتي 2008-2011.

3.3. مناقشة الدراسات السابقة والمُشابهة:

خُصَّ الباحث بعد إطلاعهِ على الدراسات السابقة والمُشابهة إلى بعض النقاط يُمكن إيجازها فيما يلي:

1. يُمكن تقسيم الدراسات السابقة والمُشابهة بحسب أهدافها إلى أربعة أقسام:

القسم الأول: الدراسات التي هدفت إلى التعرف على استخدامات الجاليات العربية لوسائل إعلام أوطانهم الأصلية والإشباع المحققة والتي تتقاطع بشكل مباشر مع هذه الدراسة، وهذه الدراسات هي: دراسة فاطمة كرداش حول استخدامات الجالية العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباع المحققة ودراسة خلود محمد رشاد محمد حول استخدامات الأنترنت ودورها في تشكيل هوية الجالية العربية المقيمة في دولة الدانمارك.

القسم الثاني: الدراسات التي هدفت إلى إبراز العلاقة بين المهاجرين العرب ووسائل الإعلام العربية، وهذه الدراسات هي: دراسة محمد كحط عبيد الربيعي حول عادات التلقي لدى المهاجرين العرب في السويد للقنوات الفضائية العربية ودراسة نور الدين ميلادي الجامعة حول دور قناة الجزيرة الفضائية في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا.

القسم الثالث: الدراسات التي هدفت إلى إبراز العلاقة بين المهاجرين العرب ومختلف وسائل الإعلام، وهذه الدراسات هي: دراسة أسيل مهدي رشيد العامري حول علاقة المهاجرين العرب بوسائل إعلام بلدان المهجر، دراسة محمد فيض محمد إسماعيل وآخرون حول تعرُّض الجاليات العربية في أوروبا للفضائيات الأجنبية والعربية وانعكاسه على إدراكها لأبعاد الهوية، دراسة هالة صلاح محمد بحيرى حول اعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأحداث في مصر، دراسة ياسر عبد الرحيم حول تصوير الهوية وأخبار الجزيرة عبر الأنترنت وتمثيلها للعروبة مع التركيز على العرب في بلاد المهجر، والدراسة التي أعدها الاتحاد الأوروبي حول وسائل الإعلام والمواطنة.

القسم الرابع: الدراسات التي هدفت إلى التعرف على حياة الجاليات العربية في المهجر بصورة عامة، والتي استفاد الباحث من نتائجها حول إشكالية الهوية الثقافية للمجموعات العربية المهاجرة والتحديات التي تُواجههم، وهذا القسم مُثله دراسة بول طبر حول الجاليات العربية في أستراليا.

2. استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي (المسحي، التحليلي) لملاءمته لمثل هذه المواضيع.

3. أُستعملت في هذه الدراسات أدوات مختلفة للبحث في هذه المواضيع ودراسة مُتغيِّراتها (صحيفة الاستبيان، المقابلة، تحليل المضمون، الملاحظة)، لكنَّ الملاحظ أنَّ أغلب الدراسات اعتمدت على الاستبيان وهذا راجع لمناسبته للبحوث المسحية.

4. طُبِّقَت هذه الدراسات على عيّنات مُختلفة من حيث الكَمّ أو النّوع، نجد الدّراسة التي قام الاتحاد الأوروبي حول وسائل الإعلام والمواطنة تتفوّق على باقي الدّراسات من حيث حجم العيّنة (2470 مفردة) وتوزّعها (تتوزّع على ستّ دول)، أما باقي الدّراسات فيتراوح حجم عيّنتها بين 500 و100 مفردة، وتتوزّع بين دولة أو دولتين على الأكثر.

5. يُمكن تقسيم هذه الدّراسات حسب نتائجها إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: الدّراسات التي أكّدت على الدّور المهم الذي تلعبه وسائل الإعلام في تواصل المهاجرون مع البلد الأم وتفاعلهم مع القضايا الوطنية.

القسم الثاني: الدّراسات التي أكّدت على ضرورة البحث في إشكالية الهوية الثقافيّة للمجموعات العربية المهاجرة لمواجهة التحدّيات التي تعرّضها والحفاظ عليها وهذا الدّور منوط بوسائل إعلام الوطن الأم.

القسم الثالث: الدّراسات التي أكّدت على المضامين العلمية والثقافية الأصيلة التي من شأنها أن تُنمّي قيم الانتماء الوطني لدى الجاليات العربية في بلدان غير بلدانهم.

تتميّز الدّراسة الحالية عن الدّراسات السّابقة في مُحاولتها التطرّق إلى جمهور مُختلف هو جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا وهذا ما لم تتطرّق إليه الدّراسات السابقة، وذلك بالبحث في استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية ورصد مُختلف الإشباعات المحقّقة من خلال هذا الاستخدام؛ لكنّه تمّ الاستفادة بشكل كبير من هذه الدّراسات، العربية وغير العربية على حد سواء في بلورة الفكرة البحثية للموضوع، وأيضًا كون هذه الدّراسة تتقاطع مع الدّراسات السابقة من ناحية الأهداف ومن ناحية الإجراءات المنهجية.

خُلاصة الفصل:

قام الباحث في هذا الإطار بضبط موضوع الدّراسة المتمثّل في استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية وما يترتب عنه من إشباعات ضبطاً جيّداً ودقيقاً من خلال تحديد الإشكالية وفروض وأهداف الدّراسة انطلاقاً من فروض وأهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات؛ وتطرّق الباحث إلى أهمّ الإجراءات المنهجية المتّبعة لتحقيق أغراض الدّراسة ميدانياً، حيثُ استخدم المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي بالاعتماد على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من مُفردات عينة الدّراسة من أبناء الجالية الجزائرية في فرنسا الذين تتوفر فيهم شروط المعاينة؛ وقام الباحث أيضاً بتحديد أهمّ الأساليب والتقنيات الإحصائية المستعملة التي من شأنها المساعدة في معالجة النتائج مثل النسب المئوية والوسط الحسابي ومقياس التوزيعات (كاي²)، وفي الأخير تمّ عرض بعض الدّراسات السّابقة والمشابهة للدّراسة الحالية، العربية وغير العربية، عن طريق التعريف بها والوقوف على أهدافها وأهمّ نتائجها، ثمّ مناقشتها، وهذا من شأنه أن يُعين الباحث عند تحليل النتائج وذلك بالرجوع إليها للمُقارنة أو الاستدلال بها.

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

1. استخدامات وإشباعات جمهور وسائل الإعلام.

1.1. نظرية الاستخدامات والإشباعات.

2.1. دراسة جمهور وسائل الإعلام.

3.1. تطوُّر بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور.

2. الجالية الجزائرية في فرنسا.

1.2. تاريخ هجرة الجزائريين نحو فرنسا.

2.2. أسباب هجرة الجزائريين نحو فرنسا.

3.2. الاستقرار والاندماج في المجتمع الفرنسي.

3. قراءة في وسائل الإعلام الجزائرية.

1.3. التلفزيون في الجزائر.

2.3. الإذاعة في الجزائر.

3.3. الصحافة المكتوبة في الجزائر.

خُلاصة

تمهيد:

يُعتبر الإطار النظري هو الأساس الذي يُبنى عليه البحث العلمي، حيث أن إعداد المتقن يضمن للباحث التحكّم الجيد في موضوع البحث؛ إذ يحرص الباحثون على جمع المادة العلمية ذات الصلة الوثيقة بمواضيع بحوثهم، ويقومون بشرحها وتحليلها وتنظيمها وتوثيقها بغية الاستفادة منها في مختلف مراحل البحث.

يتكوّن الإطار النظري لهذه الدراسة من ثلاثة محاور أساسية، من شأنها أن تُقدّم فهماً شاملاً لمتغيّرات الدراسة، بدءاً بمحور استخدامات وإشباعات جمهور وسائل الإعلام الذي يتناول فيه الباحث نظرية الاستخدامات والإشباعات ودراسة جمهور وسائل الإعلام وتطور بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور؛ ثمّ يأتي محور حول الجالية الجزائرية في فرنسا يتناول فيه الباحث تاريخ هجرة الجزائريين إلى فرنسا وأسباب هجرتهم وظروف استقرارهم واندماجهم في المجتمع الفرنسي؛ بعد ذلك يقوم الباحث بقراءة في وسائل الإعلام الجزائرية حيث يستعرض فيها واقع التلفزيون في الجزائر، وواقع الإذاعة في الجزائر وواقع الصحافة المكتوبة في الجزائر.

هذه المحاور سيتمّ التطرّق إليها بالتفصيل في الإطار النظري للدراسة.

1. استخدامات وإشباعات جمهور وسائل الإعلام.

1.1. نظرية الاستخدامات والإشباعات.

1.1.1. نشأة وتطور بحوث الاستخدامات والإشباعات.

2.1.1. أهم زُواد نظرية الاستخدامات والإشباعات.

3.1.1. الفروض والأهداف.

4.1.1. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

2.1. دراسة جمهور وسائل الإعلام.

1.2.1. ماهية جمهور وسائل الإعلام (المفهوم، الخصائص والأنواع).

2.2.1. نظريات تكوّن الجمهور.

3.2.1. تطور دراسات الجمهور.

3.1. تطور بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور.

1.3.1. أولى بحوث الاستخدامات والإشباعات.

2.3.1. الدراسات الحديثة في الاستخدامات والإشباعات.

3.3.1. بحوث استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام الجديدة.

1. استخدامات وإشباع جمهور وسائل الإعلام.

تنتقل غالبية الدراسات الحديثة للجمهور من المدخل الوظيفي الذي يربط الوظيفة الاجتماعية لوسائل الإعلام مع البنية الفردية والاجتماعية لأفراد جمهورها؛ وقد برز في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي تيار فكري جديد يدعو إلى دراسة استخدام وسائل الإعلام من منظور وظيفي يُركّز على الحاجات والرغبات التي يسعى الجمهور من خلال تعرّضه لوسائل الإعلام الجماهيرية إلى تلبيتها والاستجابة لها، أُطلق عليه إسم بحوث الاستخدام والإشباع، يستند على مبدأ أنّ الخصائص الاجتماعية والنفسية للجمهور هي التي تُحدّد استخدامه لوسائل الإعلام وتحكّم فيه، ومن هنا جاء مفهوم الجمهور النشط والفعال الذي يُعدّ من الافتراضات الرئيسية لبحوث الاستخدام والإشباع¹. كان الباحثون يُركّزون أكثر على دراسة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور خاصةً في ظلّ انتشار نظريات التأثير المطلق على الجمهور (نموذج التأثير)، والتي كانت تفترض وجود منبهٍ لحُدوث استجابة مُعيّنة وتنظر إلى الجمهور على أنه عنصر سلبي وغير فعال، تحوّل الاهتمام إلى ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام، وأصبح يُنظر إلى الجمهور على أنّه إيجابي، نشيط وفعال ويستخدم وسائل الإعلام عن وعي ويسعى لتحقيق أهداف مُحدّدة، وهذا ما أصبح يُطلق عليه أنموذج التلقي².

تُعدّ بحوث الاستخدام والإشباع من بين البحوث الإعلامية التي تهتم بدراسة جمهور وسائل الإعلام، حيث تُركّز على الجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، وتقوم على أساس أنّ أفراد الجمهور المستخدمين لوسائل الإعلام لديهم دوافع نفسية واجتماعية، ويستخدمون المواد الإعلامية لإشباع حاجات كامنة لديهم، وينحصر دور وسائل الإعلام في الاستجابة لهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم³.

تؤمن بحوث الاستخدام والإشباع بأنّ جمهور وسائل الإعلام لديه إرادة يستطيع من خلالها تحديد الوسيلة التي يُريد استخدامها، وتحديد المحتوى الذي يُريد التعرّض له؛ وتُركّز هذه البحوث على الدوافع الخاصة، وتفترض أنّ المحتوى الأكثر فعالية لوسائل الإعلام لا يمكن أن يُؤثّر على الشّخص الذي لا يستخدم الوسيلة في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه، حيث تُمثّل قيم واتجاهات واهتمامات وأدوار الأفراد العامل الحاسم في إختيار الأفراد للوسيلة أو المضمون الذي تُقدّمه⁴.

¹ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص6.

² نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص22.

³ ناجي بولهار، استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشباع المحققة، ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2011، ص9.

⁴ محمد الفاتح حمدي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009، ص47.

1.1. نظرية الاستخدامات والإشباع.

تُعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار جدل بين الباحثين، حيث يُطلق عليها البعض نموذج، والبعض الآخر مدخل، كما يُطلق عليها آخرون منظور¹، ويُشير بعض النقاد إلى أنَّ أسلوب الاستخدام الإشباع لا يرقى لأن يكون نظرية مُستقلة بذاتها، كونه ليس جديدًا وإنما هو إعادة صياغة بعض الجوانب من نظريات التأثير الانتقائي². وتمثّل الفكرة الأساسية لهذه النظرية في أنَّ الجمهور يتعرّض للمواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه والاستجابة لدوافع وحاجات فردية³.

تتمُّ بحوث الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية مُنظمة، حيث ساهم في الأربعينيات من القرن الماضي إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وتأثيرهما على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام في تحوّل النظرة للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، من النظر إلى الجماهير على أنَّها عنصر سلبي وغير فعال إلى النَّظر إليها على أنَّها إيجابية وفعالة في انتقائها لوسائل الإعلام وتفضيلها للمضامين⁴؛ وتُعتبر هذه النظرة الجديدة "تحوُّلاً في مجال الدراسات الإعلامية، وتكمن أهميتها في أهمية إدراك الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، لإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام"⁵؛ وكان ظهورها "كردّ على فشل الكثير من الأبحاث في إيجاد دليل مُباشر على تأثير وسائل الاتصال، بعد أن سادت لفترة طويلة نظريات التأثير الخطّي، مثل نظرية الرّصاصة أو الحقنة تحت الجلد التي كانت ترى أنَّ وسائل الاتصال الجماهيري تُؤثّر تأثيراً فعّالاً على المتلقي"⁶؛ وتسعى بحوث الاستخدامات والإشباع للكشف عن كيفية استخدام الأفراد وسائل الإعلام والاتصال باعتبارهم عناصر نشيطة وفعالة، يختارون ما يُناسبهم ويستخدمون الوسائل التي تُشبع حاجاتهم وتستجيب لتوقعاتهم، وتسعى أيضاً لشرح دوافع التعرّض لوسيلة مُعيّنة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرّض، وتؤكد على أهمية النتائج حول الاستخدام في فهم عملية الاتصال الجماهيري⁷.

¹ حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997، ص8.

² Paul ATTALLAH, *Théories de la communication: histoire, contexte, pouvoir* ; Télé-Université, Canada, 1991, p86.

³ ناجي بولهار، المرجع السابق، ص9.

⁴ ميلفين ديفليور وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1992، ص 266.

⁵ صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي: دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجمهوري، ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2012، ص48.

⁶ ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 255.

⁷ حسن إبراهيم مكي، بركات ع.العزیز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، ط1، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995، ص106.

1.1.1.1. نشأة وتطور بحوث الاستخدامات والإشباع:

تعود نشأة بحوث الاستخدامات والإشباع إلى الأربعينيات من القرن الماضي، وبالضبط خلال الحرب العالمية الثانية، حيث جاءت "كردّ على الأبحاث والدراسات الإعلامية التي كانت تُؤمن بالتأثير المباشر والقويّ لوسائل الاتصال على الجمهور المتلقي، وهو الاعتقاد الذي كان سائدًا في بداية القرن العشرين"¹، ويرى بأنّ تأثير الرّسائل الإعلامية على الجمهور يتّم في شكل خطّي (عمودي)، حيث يستجيب من خلالها كل شخص بشكل مباشر للرسائل الإعلامية، وتؤثر فيه كما يُؤثر سائل الحقنة في دم المريض"²، ويرى أيضًا أنّ الجمهور يتأثر بشكل فوري بوسائل الإعلام التي يتعرّض لها، وهو نموذج الدراسات والبحوث الإمبريقية الأمريكية التقليدية* في تلك الفترة، "التي كانت تنظر إلى المتلقي بأنّه سلب لا يملك القدرة على مواجهة الرّسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجاته ورغباته، وإنّما رسائل وسائل الإعلام هي التي تؤثر عليه"³، فكان لا بُدّ من النظر إلى علاقة الوسيلة بالجمهور من زاوية مختلفة، تكمن في ضرورة "إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام"⁴.

تُعتبر فترة الأربعينيات من القرن الماضي بمثابة العصر الذهبي لمنظور الاستخدامات والإشباع، حيث أصبح هناك كمّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تُحقّقها، وتعمّقت فكرة الدور النّشيط للجمهور المستقبل، وحاولت بحوث الاستخدامات والإشباع أن تشرح كيف يستخدم الناس وسائل الإعلام، وكيف يُشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستخدام؛ لهذا تُعدّ نقلة نوعية في البحوث الإعلامية، وتُعرف بالدراسات الإعلامية المعاصرة؛ إلا أنّ تطوّر هذا المدخل كان بطيئًا، ويرجع ذلك إلى سيطرة اتجاهات بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري، بحيث لم تحظ دراسات الإشباع القائمة على أساس الاختلافات الفردية اهتمامًا يُذكر، وافتقار المراحل الأولى من تطوّر بحوث الاستخدام والإشباع إلى افتراضات نظرية"⁵.

لم تُبنّ بحوث الاستخدامات والإشباع من فراغ نظري، وإنّما كانت نتيجة تراكم معرفي وجهود العديد من الباحثين الذين ساهموا في التنظير لها؛ حيث جاء هذا التوجّه البحثي الجديد نتيجة إدراك دور الفروقات الفردية والتباين الاجتماعي في تحديد السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إذ كان لا بُدّ من إعادة

¹ ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، المرجع السابق، ص236.

² جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1978، ص505.

* نموذج الدراسات الذي ساد في البحوث الإمبريقية الأمريكية في العشرينيات من القرن الماضي، نموذج Harold Lasswell

³ Francis BALLE, Medias et Sociétés, Ed5, Editions Montchrestien, Paris, 1999, p44.

⁴ إبراهيم قائد أحمد، استخدامات الطلبة اليمنيين للفيديوك والإشباع المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم

الإنسانية والاجتماعية، عدد 26 مارس 2017، ص5.

⁵ حسن حمدي، المرجع السابق، ص13.

النظر في علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، فأصبح يُنظر إلى الجمهور على أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام؛ وكان هذا التوجه الجديد بمثابة ردّ على نظرية الرضا السحرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين اللتين جاءتا بمفهوم القوة المطلقة لوسائل الإعلام وتنظران إلى الجمهور على أنه عنصر سلبي وغير فعّال، "حيثُ بدأ الباحثون بدراسة هذه المدخل للوصول إلى نموذج أو نظرية شاملة للعلاقة ما بين الاستخدام والإشباع"¹. وهناك سببان رئيسيان خلف ظهور بحوث الاستخدامات والإشباع، أولهما هو دحض فرض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وهو ما يُعدُّ اكتشافاً للجمهور خاصّة في المجتمع الأمريكي؛ والثاني هو أنّ هذا المدخل قدّم البديل في علاقة الجمهور بالمضمون الإعلامي، كما قدّم البديل في تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مستوى الاستماع والتدوُّق المترتب عن التعرُّض لوسائل الإعلام².

كانت البداية الحقيقية لنظرية الاستخدامات والإشباع من خلال الدراسة التي أجراها إياهو كاتز عام 1959، عندما قام بتحويل الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة، وبذلك انتهى مفهوم قوّة وسائل الإعلام وهيمنتها، حيث كان الاعتقاد السائد بأنّ متابعة الجمهور لوسائل الإعلام يتمّ وفقاً للتعود على الوسيلة الإعلامية وليس لأسباب منطقية³؛ ويرى كاتز أنّ المرحلة الأولى من تطوُّر هذا المدخل اهتمت بتقديم وصف عميق لتوجُّهات وسائل الإعلام، التي تُتيح كمّ في اختيار الأشكال المختلفة من محتوي هذه الوسائل، وكانت هذه البحوث الوصفية تُعاني نقصاً في المفاهيم ومناهج البحث الملائمة⁴.

كان ظهور منظور الاستخدامات والإشباع برؤية جديدة وبطريقة كاملة عام 1974، في كتاب ألفه كاتز وبلومر بعنوان (استخدام وسائل الاتصال الجماهيري)، وتتمحور الفكرة الأساسية لهذا الكتاب حول تصوُّر الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها، ودوافع تعرُّض الفرد لها، كما أنّه لا يمكن إنكار أو تجاهل مساهمات ودور هذا المنظور في العملية الإعلامية، وبالرغم من الانتقادات الموجهة إليه، إلا أنّ فضله يبقى قائماً في نقل تركيز إهتمام الباحثين من الرسائل كمنبّهات (يقول ماذا؟) إلى الجمهور أو المتلقي (لمن؟) الذي يستعمل هذه الرسائل وفق شروط مُعيّنة وفي ظلّ ظروف مُحدّدة⁵.

¹ منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دط، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 91.

² عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج التلفزيونية الثقافية للقناة الارضية والإشباع المحققة منها، ماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، 2010، ص ص 35، 36.

³ نهي عاطف العبد، أطفالنا والقنوات الفضائية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 18.

⁴ حسن حمدي، المرجع السابق.

⁵ Paul ATTALLAH, op cit, p86

شهد بعد ذلك منظور الاستخدامات والإشباع تطورًا أكبر نتيجة التطور الحاصل على مستوى تكنولوجيات الاتصال الذي ساهم في تعدد الوسائط وتنوع المحتويات؛ ويتجلى هذا التطور من خلال الكم الهائل من الدراسات والأبحاث في مختلف بلدان العالم التي أتت نفس الخطوات أو أعادت النظر في بعض مسلماته. ويمكن تقسيم مراحل تطور بحوث الاستخدامات والإشباع إلى ثلاث مراحل:

• المرحلة الوصفية (الكلاسيكية): امتدت هذه المرحلة خلال سنوات الأربعينيات من القرن الماضي، حيث سعت الأبحاث إلى التعرف على أسباب ودوافع استخدام الجمهور للوسائل الإعلامية ولمضامينها المختلفة، وقد اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الأفراد والجماعات فيما يتعلق باختيارهم للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال، ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال الحرب العالمية الثانية، وقد لوحظ على تلك الأبحاث أنها استعملت طرقًا منهجية متشابهة، ووضعت قوائم لوظائف وسائل الإعلام استقتها من إجابات المبحوثين على الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة، ولم تُحاول الربط بين الإشباع والأصول النفسية والاجتماعية للحاجات التي تُلبّيها، كما فشلت هذه الأبحاث في الكشف عن العلاقات المشتركة بين الوظائف المتعددة لوسائل الإعلام سواء بطريقة كمية أو كيفية¹. ونشرت أبحاث هذه المرحلة خلال سنوات الحرب العالمية الثانية، مثل أبحاث لازارسفيلد سنوات (1942، 1944، 1949)، دراسة هيرزوج سنة 1942 التي تناولت فيهما برامج المسابقات والإشباع الذي يُوفره الاستماع إلى المسلسلات اليومية الاجتماعية التي تزداد في فترة الظهيرة، دراسة ساتشمان سنة 1942 حول دوافع الاستماع إلى الموسيقى، ودراسة برلسون سنة 1949 التي استخدم فيها مدخل الاستخدامات والإشباع أثناء إضراب إحدى الصحف اليومية².

• المرحلة التطبيقية (العلمية): امتدت هذه المرحلة خلال الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، وشهدت وضع نماذج لاستخدامات وإشباع الجمهور من وسائل الإعلام، وقد كشفت دراسات هذه المرحلة عن العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ومدى تلبية هذه الوسائل لحاجاتهم³؛ وهي ذات توجه ميداني، إذ كانت تُركّز على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تُؤدّي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، وأهم نتيجة خلّصت إليها دراسات هذه المرحلة هي أنّ الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات مُعيّنة كامنة لديه⁴.

¹ ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص 256.

² غادة عبد الفتاح، مطبوعات العلاقات العامة: الاستخدامات والإشباع، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2000، ص 141.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2000، ص 210.

⁴ منى الحديدي وآخرون، استخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية وتأثيراتها: دراسة حالة لطلاب معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006، ص 37.

تتميز هذه المرحلة بإمكانية قياس ميول أفراد الجمهور واتجاهاتهم للسعي نحو تحقيق إشباع بعينها من وسائل الاتصال باتباع الأسلوب الكمي وهو ما افتقدته بحوث المرحلة الأولى¹؛ وتضمنت هذه المرحلة مجموعة من الدراسات أبرزها دراسة ماتيلدا رايلي سنة 1951 حول الأطفال وقصص المغامرات، دراسة فريديسون وجونستون سنة 1953 حول علاقة القوة النفسية وأنماط استهلاك وسائل الاتصال، دراسة كل من ولبر شرام، لايل وباركر سنة 1961 حول المتغيرات النفسية والاجتماعية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام وإشباعاتها².

• المرحلة التفسيرية (النضج): كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع المتحقق نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتم تطوير قوائم الاستخدامات والإشباع، تمتد هذه المرحلة من سبعينيات القرن الماضي إلى الآن، وأهم ما تميزت به المرحلة التفسيرية هو محاولتها استخدام التراث العلمي الذي أتاحته المراحل السابقة وتوظيفه لتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بدوافع وتوقعات الجمهور³، ولم تختلف دراسات هذه المرحلة عن تلك التي أجريت في المرحلة التطبيقية، من حيث استمرار استخدام قوائم للحاجات والدوافع، وأخرى لوظائف وسائل الإعلام الاجتماعية والنفسية، وربطها باستخدامات الجمهور لهذه الوسائل⁴، باستثناء التطور الملحوظ الذي شهدته سنوات الثمانينيات على مستوى اختبار علاقة العديد من العوامل والمتغيرات بدوافع استخدامات وإشباع وسائل الإعلام ومضامينها المختلفة، كما طوّر الباحثون أيضاً فكرة الإشباع المتوقعة من وسائل الإعلام، وتلك التي يتم الحصول عليها بالفعل وعلاقتها بالدوافع المختلفة لاستخدامات الوسائل والمضامين الإعلامية المختلفة⁵.

من أبرز الدراسات التي أجريت في هذه المرحلة دراسة روسنجرين وويندال سنة 1972 التي تضمنت وظائف وسائل الإعلام، دراسة ماكويل، بلومر وبراون سنة 1974 التي وضعوا فيها إطاراً لاستخدامات التلفزيون، دراسة جرينبرج سنة 1974 حول دوافع التعرض للتلفزيون، ودراسة ليفي سنة 1978 حول التعرض للأخبار التلفزيونية...⁶

¹ مرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص 257.

² غادة عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 142.

³ مرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص 260.

⁴ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 241.

⁵ صليحة شلواش، المرجع السابق، ص 48.

⁶ غادة عبد الفتاح، المرجع السابق، ص 143.

2.1.1. أهم زُواد نظرية الاستخدامات والإشباعات.

• بول لازرسفيلد (Paul Lazarsfeld)¹:

هو عالم اجتماع نمساوي أمريكي ولد ب: فيينا في 13 فيفري 1901 وتوفي في 30 أوت 1976؛ وهو مؤسس مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية ب: جامعة كولومبيا، ويُعتبر من مؤسسي علم الاجتماع التجريبي في القرن العشرين، وكان له تأثير على مناهج وتقنيات البحث في العلوم الاجتماعية.

نال لازرسفيلد شهادة الدكتوراه في الرياضيات التطبيقية من جامعة فيينا عام

1925، وانتقل عام 1933 إلى أمريكا، بعد أن تحصّل على منحة من مؤسسة روكفلر.

قال عنه أحد زملاءه بعد موته: "لم يكن فقط عالم اجتماع أمريكي، بل هو من قرّر ما سيكون عليه علم الاجتماع الأمريكي".

كانت ل: لازرسفيلد مساهمات عديدة في المنهج الاجتماعي منحتة لقب مؤسس علم الاجتماع التجريبي الحديث، وحقّق خطوات كبيرة في التحليل الإحصائي، ويُعتبر أيضًا أحد مؤسسي علم الاجتماع الرياضي، والعديد من أفكاره كانت مؤثرة للغاية حيث أصبحت من البديهيات، وأشتهر بتطوير نموذج التدفق عبر مرحلتين.

درّب لازرسفيلد العديد من علماء الاجتماع الشباب، حيث يقول بول نيورات أحد كتّاب سيرة لازرسفيلد أنّ (هناك عشرات الكتب ومئات المقالات التي ألفها طلبة لازرسفيلد أو طلبة طلبته، وكلّهم لزالوا يتنقّسون روح عمل هذا الرجل).

تعاون لازرسفيلد مع مجموعة واسعة من المفكرين، وأحد أشهر تعاوناته كان مع روبرت ميرتون*، في قسم علم الاجتماع بجامعة كولومبيا، حين تمّ تعيينهما عضوين جديدين عام 1941، وكان وقتها يُنظر إلى ميرتون كمُنظر ناشئ، في حين أُعتبر لازرسفيلد مختصًا في المنهجية.

من أشهر مؤلّفات لازرسفيلد: مقال مشترك مع ميرتون حول (وسائل الاتصال والذوق العام والفعل الاجتماعي المنظم) عام 1948، وكتاب مشترك مع كندال حول (مشكلات تحليل المسوح)، دراسة عن الانتخابات الرئاسية بعنوان (خيارات الناس) عام 1940، وكتاب (مذكرات تاريخية عن الدراسات الإمبريقية للفعل: الأوديسا العقلانية) عام 1958².

¹ en.wikipedia.org/wiki/Paul_Lazarsfeld.

* روبرت كينغ ميرتون (1910 - 2003) هو عالم اجتماع أمريكي، كان أول عالم اجتماع يحصل على الميدالية الأمريكية للعلوم وذلك عام 1994، له للعديد من المساهمات الهامة في علم الاجتماع، ويعتبره الكثيرون مؤسس علم اجتماع العلوم.

² www.mominoun.com/articles/ Paul_Lazarsfeld.

• هيرتا هرزوغ (Herta Herzog)¹:

هي عالمة اجتماع نمساوية أمريكية، وُلدت يوم 14 أوت 1910 وتُوفيت يوم 25 فيفري 2010، مُتخصّصة في دراسات الاتصال، وعملت كأستاذة في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

كانت هرزوغ طالبة في جامعة كارل بوهلر بفيينا، وتمّ اختيارها لإجراء أطروحة حول الرّاديو الذي كان وسيلة جديدة في تلك الفترة، وكان ذلك في عهد لازارسفيلد، وحصلت على الدكتوراه في علم النفس في عام 1932، على الرغم من تطوّر حالة مرض شلل الأطفال التي أصابتها، والتي لم تتعاف منه ذراعها اليمنى بالكامل.

في عام 1935، رافقت هرزوغ لازارسفيلد إلى الولايات المتحدة الأمريكية، وتزوّجت منه بعد وقت قصير من طلاقه من ماري يهودا، وبعد فترة وجيزة من عملها كمُساعدة باحث لروبرت ستون ليند، انضمت إلى مشروع الرّاديو كمُدير مساعد للدراسات الاستشارية، وكانت جزء من الفريق الذي أجرى البحث الرائد حول برنامج *The War of the Worlds* * للمخرج Orson Welles * عام 1938.

من أشهر أعمال هرزوغ حول الرّاديو دراسة بعنوان: ماذا نعرف حقًا عن مستمعي المسلسلات التّهاريّة؟، استطلعت من خلالها آراء ربات البيوت لمعرفة دوافع استماعهن إلى المسلسلات الإذاعية، والكشف عن عملية الاختيار الواعي لهذه البرامج.

في عام 1943، تركت هرزوغ مشروع الرّاديو وانضمت إلى قسم أبحاث الشّوق في ماكان إريكسون في مدينة نيويورك، وأصبحت في نهاية المطاف رئيسة وحدة أبحاث الشّوق؛ انفصلت عن لازارسفيلد عام 1945، وتزوّجت من بول ماسينج الذي يعمل أستاذ بجامعة روتجرز عام 1954.

بعد وفاة ماسينج في عام 1979، عادت هرزوغ إلى الأوساط الأكاديمية، ونشرت عدّة مقالات علمية، أشهرها مقال حول استقبال المسلسلات التليفزيونية الأمريكية في أوقات الذروة (مسلسل دالاس) في ألمانيا بالإضافة إلى دراسة حول مكافحة السامية في النمسا.

تُعتبر مساهمتها الأبرز في مجال بُحوث الاستخدامات والإشباعات، مقال بعنوان: ماذا نعرف حقًا عن مستمعي المسلسلات؟، وهي تُعتبر من رواد هذا التوجّه من الدّراسات الإعلامية.

¹ en.wikipedia.org/wiki/ Herta Herzog .

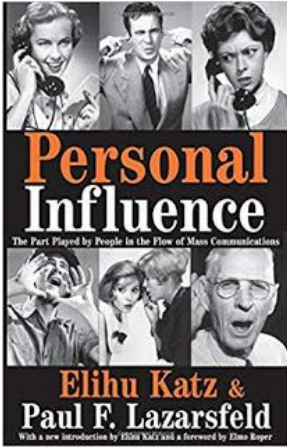
* حرب العوالم: هي دراما إذاعية، كانت تقدمها فرقة مسرح ميكوروي، تمّ بثها لأول مرة في 30 أكتوبر 1938 على شبكة CBS في الولايات المتحدة.

** جورج أورسون ويليس (1915-1985): هو فنان ورسام وممثل ومخرج مسرحي ومنتج وكاتب سينمائي أمريكي، اشتهر ببرنامج إذاعي (حرب العوالم).

• إيليهو كاتز (Elihu Katz)¹:

هو عالم اجتماع أمريكي، ولد يوم 31 ماي 1926، في مدينة نيويورك، بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوفي يوم 31 ديسمبر 2021؛ إلتحق بـ: جامعة كولومبيا في مدينة نيويورك، أين درس علم الاجتماع وحصل على البكالوريوس عام 1948، والماجستير عام 1950، والدكتوراه عام 1956.

ساهم كاتز بشكل كبير في دراسة الاتصال الجماهيري، ومن أبرز المواضيع التي بحث فيها: الاتصال الشخصي، الاتصال الجمعي، العلاقات الشخصية، الاستخدامات والإشباع، وتأثيرات وسائل الإعلام.



قام بتأليف كتاب مُشترك مع أستاذه بول لازارسفيلد عندما كانا يعملان معًا بعنوان: التأثير الشخصي: الجزء الذي يلعبه الناس في تدفق الاتصالات الجماهيرية² عام 1955.

تمَّ الاستشهاد بهذا الكتاب على نطاق واسع باعتباره عملاً مؤثرًا في نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين، مما يُوجي بأنَّ المعلومات تتدفق أولاً من قنوات وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، الذين يُمارسون بعد ذلك تأثيرهم الشخصي على الأفراد الأقل نشاطًا.

حوَّل كاتز اهتمامه إلى مُساعدة حكومة إسرائيل في تقديم البث التلفزيوني في الستينيات، وقام بتأليف العديد من التقارير حول التلفزيون وتأثيراته على الحياة اليومية في إسرائيل. في السبعينيات من القرن الماضي عمل مع جامعة هاننستر في إنجلترا للمساعدة في تقديم وتطوير البث التلفزيوني في الدُول النامية.

اهتم كاتز بمبادرة أنور السادات* للسلام في أواخر السبعينيات، وقام بتسجيل برامج تاريخية شملت تطوير اتفاقيات كامب ديفيد** عام 1978 ومعاهدة السلام*** عام 1979 بين إسرائيل ومصر.

¹ مدونة عن كتب، ترجمة من الموسوعة البريطانية، نشر بتاريخ: 28 أكتوبر 2018.

² واجهة كتاب التأثير الشخصي: الجزء الذي يلعبه الناس في تدفق الاتصالات الجماهيرية.

* محمد أنور محمد السادات (1918-1981): هو ثالث رئيس لجمهورية مصر العربية، حُكَم مصر في الفترة الممتدة ما بين (28 سبتمبر 1970 إلى 6 أكتوبر 1981)، تم إغتياله على إثر توقيع معاهدة السلام مع إسرائيل.

** وقعها الرئيس المصري أنور السادات ورئيس الوزراء الإسرائيلي مناحيم بيغن في 17 سبتمبر 1978 عقب 12 يوما من المفاوضات السرية في كامب ديفيد؛ ونال على إثرها السادات وبيغن جائزة نوبل للسلام لعام 1978 بالتقاسم.

*** وقعت في واشنطن العاصمة بالولايات المتحدة في 26 مارس 1979 في أعقاب اتفاقية كامب ديفيد لعام 1978.

درس كاتز التلفزيون وتأثيره على الثقافة، فضلاً عن المعنى الثقافي عبر السلسلة الدرامية *دالاس**، وتتقاطع العديد من أعماله مع منظّرين آخرين مثل *غابرييل تاردي** و*مارشال ماكلوهان****. عمل كاتز خلال حياته المهنية أستاذاً في كلية *آنبرغ* للاتصالات بجامعة *بنسلفانيا*، وأستاذ فخري لعلم الاجتماع والاتصالات في الجامعة العبرية في القدس، وباحث زائر متميّز في جامعة جنوب كاليفورنيا، وأستاذ مشارك في جامعة *شيكاغو*، أستاذ زائر في جامعة *كولومبيا*، والمدير العلمي لمعهد *جوتمان* للأبحاث الاجتماعية التطبيقية في إسرائيل. وحصل كاتز على الدرجات الفخرية من جامعات *خنت*، *حيفا*، *مونتريال*، و*باريس* وحصل على العديد من الجوائز الدولية.

• جاي بلومر (Jay Blumler)¹:



هو أحد المنظرين في الاتصال ووسائل الإعلام، وُلد عام 1924 بالولايات المتحدة الأمريكية وتوفي يوم 30 جانفي 2021، تخرّج من كلية العلوم السياسية، وتحصّل على شهادة الدكتوراه من كلية لندن للاقتصاد، قام بالتدريس في جامعة *أوكسفورد*، وعمل أستاذ فخري للاتصالات العامة بجامعة *ليدز*، وأستاذ فخري للصحافة بجامعة *ميريلاند*، حيث قضى جزء كبير من حياته الأكاديمية في المملكة المتحدة. وله العديد من المؤلفات في مجال السياسة والاتصال والاقتصاد، منها: التلفزيون والسياسة (استخداماته وتأثيراته عام 1968 مع *دينيس ماکويل*)؛ استخدامات وسائل الاتصال الجماهيري (المنظورات الحالية لبحوث الإشباعات عام 1974 تأليف مشترك مع باحثين آخرين)؛ تحدي الإذاعة الانتخابية (تقرير عن تحقيق من قبل مركز البحوث التلفزيونية، جامعة *ليدز* عام 1978 مع *مايكل جورفيتش* و*جوليان إيفيس*)؛ تمويل البثّ في المرحلة الانتقالية (دراسة مقارنة أجراها عام 1991 مع *نوسيتير*)؛ تشكيل جداول أعمال الحملات (تحليل مقارن لأدوار الحزب والإعلام في الانتخابات الأمريكية والبريطانية الحديثة عام 1991 مع *مايكل جورفيتش* و*هولي إيه سيمتكو* و*ديفيد ويفر*)؛ التلفزيون والمصلحة العامة (القيم الضعيفة في إذاعة أوروبا الغربية عام 1992)؛ أزمة الاتصالات العامة عام 1995 مع *مايكل جورفيتش*...

* مسلسل دراما تم إنتاجه في الولايات المتحدة، وبدأ عرضه في سنة 1978 على قناة سي بي إس CBS.

** Gabriel Tarde: عاش بين سنتي 1843 و1904، عالم اجتماع فرنسي متخصص في علم الجريمة وعلم النفس الاجتماعي.

*** مارشال ماكلوهان (1911-1980): أستاذ وفيلسوف وكاتب كندي، أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، صاحب فكرة الوسيلة هي الرسالة، ويميّز بين الوسائل الساخنة والوسائل الباردة، وهو يرى بسيطرة أجهزة الاتصال الإلكترونية على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسستها.

¹ en.wikipedia.org/wiki/Jay Blumler.

• مايكل جورفيتش (Michael Gurevitch):



وُلد جورفيتش عام 1931؛ وتوفي عام 2008 خلال رحلة إلى لندن¹.

اشتغل بالتدريس بين عامي 1983 و2007، وعمل أستاذ فخري بجامعة ميريلاند في قسم الصحافة؛ من أهم مؤلفاته: كتاب الإعلام والمجتمع (عام 1995)، كتاب أزمة الاتصالات العامة (مع جاي بلومر عام 1995)، لديه

مؤلفات مشتركة مع جيمس كوران، وبمجموعة من المقالات المشتركة مع بلومر حصلوا من خلالها عام 2005 على جائزة (موراى إيدلمان) من جمعية العلوم السياسية الأمريكية.

يُعدُّ جورفيتش أحد أبرز الباحثين في مجال الاتصال، كونه بحث في جميع المواضيع الرئيسية في مجال الاتصال خلال النصف الثاني من القرن العشرين، حيث بحث في المنظر النفسي الاجتماعي ودور وسائل الإعلام في الديمقراطية، الإعلام والثقافة والإيديولوجية؛ استهلاك وسائل الإعلام، ودور وسائل الإعلام في تلبية الاحتياجات النفسية والاجتماعية للفرد.

عمل لسنوات كثيرة في إنجلترا في الجامعة المفتوحة وفي جامعة ليستر، وتعاون مع الباحثين المشهورين عالمياً في تلك الفترة أمثال ستوارت هال، جيمس كوران وجاي بلومر.

بعد ذلك، استقرَّ في الولايات المتحدة الأمريكية، حيثُ قام بالتدريس في جامعة ماريلاند، وأجرى العديد من الأبحاث، ولا تزال منشوراته تُعتبر من الكلاسيكيات في مجال الدراسات الإعلامية².

لعب كل من بول لازارسفيلد، هيرتا هرزوج، إيليهو كاتز، جاي بلومر ومايكل جورفيتش دوراً رئيسياً في البحث في الاستخدامات والإشباعات كمنظرين أو من خلال تأليفهم عام 1974 لكتاب بعنوان استخدامات الاتصال الجماهيري: المنظورات الحالية لبحوث الإشباع، حيثُ ضمن هذا المؤلف، قدّم كاتز، بلومر وجورفيتش تعريفاً يُستشهد به كثيراً في الاستخدامات والإشباع التي تُؤكّد على أهمية الحاجات الاجتماعية والنفسية والفوارق الفردية ودورها في تحديد الكيفية التي يستخدم بها أفراد الجمهور وسائل الإعلام ويتعرّضون لمحتوياتها.

¹ www.infoamerica.org.

² Hanna Adoni, *The Late Michael Gurevitch – In Memoriam*, Herzliya, May 2009, p1.

3.1.1. فروض، أهداف، وأسس نظرية الاستخدامات والإشباع.

- **فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:** وضع كاتر وزملاؤه مجموعة من الافتراضات تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها، وقد أسهمت هذه الافتراضات في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث الاستخدامات والإشباع، كما أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة الافتراضات الكلاسيكية ووصولاً إلى أهم أسس نظرية الاستخدامات والإشباع التي توجّه البحوث في هذا المجال¹؛ وهذه الافتراضات هي²:
- يتميز جمهور وسائل الإعلام بالمشاركة الإيجابية، أي أنّ أعضاء الجمهور هم مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري.
- التأكيد على أنّ الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تُشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدم الأفراد.
- استخدام وسائل الإعلام والاتصال يُعبّر عن الحاجات التي يدركها الجمهور، ويتحكّم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوّع الحاجات باختلاف الأفراد.
- يُمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
- هناك علاقة تنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات. يرى كاتر أنّ المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، إذ أنّ هذه المواقف يُمكن أن تُزوّد الفرد بالعديد من التوقّعات حول التعامل مع وسائل الإعلام يستفيد منها في دعم عضويته في جماعة اجتماعية مُعيّنة³.
- حدّد دينيس ماكويل أربعة فروض رئيسية مدخل الاستخدامات والإشباع مفادها أنّ مضمون وسائل الإعلام يُوجّه بصفة أساسية لتحقيق أهداف مُعيّنة، ويستطيع جمهور وسائل الإعلام الواعي أن يُميّز أنّ هذه الوسائل تُلبّي احتياجاته ومتطلّباته وتُراعي ظروفه الاجتماعية، ويعتبر ماكويل أنّ العوامل الشخصية هي المحدّد الأهم في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الرسالة الإعلامية مُقارنةً بالعوامل الثقافية، وتؤثر هذه العوامل بدوافع استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية والإشباع المترتبة عن هذا الاستخدام⁴.

¹ حسن حمدي، المرجع السابق، ص15.

² James W. Tankard JR, Werner J. Severin, **Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media**, 5th ed, Addison Wesley Longman, New York, 2010, p293

³ صليحة شلوش، المرجع السابق، ص49.

⁴ Denis McQuail, **Mass Communication Theory**, Ed5, Sage publications, London, 2005, p424.

• أهداف بحوث الاستخدامات والإشباع: تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى شرح الكيفية التي يستخدم بها الناس وسائل الإعلام وكيفية إشباع رغباتهم من خلال استخدامهم لها، فهي تختلف عن بحوث التأثير التي تنظر إلى العملية الإعلامية من مبدأ رد الفعل الشرطي (المنبه-الاستجابة)¹؛ وبذلك هي تسعى لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي²:

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال باعتبارهم نشيطون وفعالون ويستطيعون أن يختاروا ويستخدموا الوسائل التي تُشبع حاجاتهم وتستجيب لتوقعاتهم.
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

يربط ألان روبن هذه الأهداف بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط سلوك الفرد باعتباره وحدة التحليل، حيث تمثل علاقات الفرد بالمحيط الاجتماعي البناء، وتمثل الأنشطة في ملاحظة سلوك الفرد في إطار استخدامه وتعامله مع الوسيلة الاتصالية، وتكون في الأخير نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من: الوسائل، المضمون والاهتمامات العامة للجماهير ممثلة في الوظائف³.

• أسس نظرية الاستخدامات والإشباع: ساهم الوصف الذي قدمه كاتز وبلومر لمدخل الاستخدام والإشباع في تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستخدام والإشباع، كما ساهمت دراسات عديدة أخرى في صياغة أسس لتوجيه البحوث في هذا المجال، وهذه الأسس هي:

- **الجمهور النشط**: كانت النظريات القديمة تعتبر أن الجمهور مجرد متلقي سلبي، ولكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الإعلامي الذي يُناسبه، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تُقدم هذا المضمون⁴، فباحثوا الاستخدام والإشباع يُعارضون المقولات الكلاسيكية لبحوث التأثير حول دور الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، التي كانت ترى أن جمهور وسائل الإعلام متلقي سلبي عند استلام ما تبثه وسائل الإعلام من رسائل، ويرون أن جمهور وسائل الإعلام مشارك نشط في عملية الاستقبال وليس خاملاً، حيث يأخذ الجمهور من محتوى الوسائل ما يُحقق له إشباعاً لحاجات معينة⁵. وتؤكد معظم الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع أن مفهوم الجمهور النشط لا يتعلق باختيار الوسيلة التي تُشبع رغباته فحسب

¹ حسن حمدي، المرجع السابق، ص 13.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 200.

³ المرجع السابق، ص 242.

⁴ منى سعيد الحديدي وآخرون، المرجع السابق، ص 39.

⁵ حسن حمدي، المرجع السابق، ص 15.

ولا يقتصر على الرسالة الإعلامية فقط، بل يخص المعاني التي تُفسّر هذه الرسائل، وبالتالي، تفسير الرسالة الإعلامية يتحدّد في ضوء الاستعداد الذهني لأفراد الجمهور الذي تحقّقه الاستعدادات النفسية والعلاقات الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه الفرد، فضلاً عن نوعية الرسائل الإعلامية ومدى توافّقها أو تعارضها مع اتجاهات الجمهور¹، ومن خصائص الجمهور التّشظّي²:

- الانتقائية: أفراد الجمهور هم الذين يختارون الوسائل ونوع المضامين التي يتعرّضون لها كاختيارهم مثلاً مشاهدة التلفزيون أو الاستماع للإذاعة أو استخدام الأنترنت أو غيرها.
- الاستغراق: الاندماج مع الوسيلة ويتعلّق هذا الأمر بدرجة إدراك وتفاعل أفراد الجمهور مع مضامين وسائل الإعلام، ويُقصد بهذا، الدّرجة التي يُدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدّرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجياً مع وسيلة إعلامية أو محتواها.
- المنفعة: درجة المنفعة والإشباع التي يتحصّل عليها الأفراد من خلال تعرّضهم لوسائل الإعلام، حيث أنّ استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعرض على الفرد من إشباع لحاجاته المختلفة.
- الإيجابية: وترتبط باستجابات الأفراد من خلال تعرّضهم لوسائل الإعلام، حيث تتحدّد الإيجابية بعد تعرّض الفرد للوسيلة والإحساسات التي تلي هذا التعرّض، وتشمل كذلك استجابة أفراد الجمهور للرسالة الإعلامية، ويعني ذلك مناقشة المضامين الإعلامية ممّا يُثري معلومات المتلقّي ويُحقّق نوعاً من الإشباع.
- العمدية: وتتعلّق بالقصد في اختيار أفراد الجمهور التعرّض إلى مضمون مُعيّن أو وسيلة إعلامية محدّدة دون غيرها من المضامين أو الرسائل وذلك بهدف إشباع أو تحقيق حاجات ورغبات مُعيّنة، حيث قد تقف دوافع ما وراء استهلاك الفرد لمحتوى أو وسيلة مُعيّنة.
- عدم السّماح بفرضية التأثير: يُؤكّد باحثوا نظرية الاستخدامات والإشباع على استقلالية الجمهور في اختياره للتعرّض لوسائل الإعلام، حيث يرفض أفراد الجمهور النشيطون والفعّالون أن يتم التحكم فيهم، وهذا ما يجعل تأثير وسائل الإعلام محدود، حيث تتسم هذه النّظرية بنظرتها التاريخية التي تحدّ من التأثير المطلق لوسائل الإعلام الذي كان سائداً في بدايات القرن العشرين.
- المشاركة: وترتبط بعلاقة أفراد الجمهور بالوسيلة الإعلامية، أي أنّه كلّما كان الجمهور أكثر متابعة للوسيلة الإعلامية زادت مشاركته فيها.

- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام: يعود الفضل في اكتشاف العلاقة بين الأصول الاجتماعية والنفسية ودوافع التعرّض لوسائل الاتصال إلى الباحثة ماتيلدا رابلي عام 1951،

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 290.

² نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 244، 245.

كما توصل جونستون عام 1974 في دراسته* حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمّة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة¹. تؤكد العديد من دراسات الاستخدامات والإشباعات وجود علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والتفسيّة لأفراد الجمهور وبين استخداماتهم لوسائل الإعلام ومختلف الإشباعات التي يُحقّقونها من خلال ذلك الاستخدام، حيث أن هذه الظروف تُفرز مجموعة من الاحتياجات يسعى الأفراد لإشباعها من خلال تعرّضهم لوسائل الإعلام، ويمكن أن تخلق لديهم توقّعات عن ما قد يُشبع احتياجاتهم من وسائل الإعلام، وهو ما قد يُؤثر على استخداماتهم لها، إضافة إلى المتغيّرات والمحدّدات الاجتماعية (كالمستوى الاقتصادي) التي قد تُؤثر أيضًا على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام². وتُشير الدّراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى أن افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات التّفسيّة أو الثّانوية، يدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرّض لها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تُسهم في إشباع هذه الحاجات، وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة والالتزان التّفسي³. كما تنشأ الكثير من احتياجات الأفراد المرتبطة بوسائل الإعلام من وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية؛ وهناك ثلاثة مصادر لنشوء الاحتياجات تتمثّل في: مضمون وسائل الإعلام، التعرّض لهذه الوسائل، والسّياق الاجتماعي أو الحالة الاجتماعية التي تتمّ فيها عملية التعرّض، فضلًا عن ذلك، قدّمت العديد من الدّراسات الدّليل على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية في التعرّض لوسائل الإعلام مثل: ارتباط هذا التعرّض بالتنوع والسن والمهنة والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁴.

- **دوافع تعرّض الجمهور لوسائل الإعلام:** تشمل الدّوافع في معناها العام الحاجات والحوافز والمثيرات والبواعث والعادات والأهداف والانفعالات، في حين يُشير معناها السيكلولوجي إلى درجة التغيّر أو التّعديل الذي يطراً على السلوك البشري، وفقًا لتعرّضه لعمليات معيّنة، فالدّافع إذن، هو عبارة عن ميل قويّ للبحث عن هدف أو مجموعة الأهداف وتحقيقها⁵؛ وتُعتبر الدّوافع من أهمّ العوامل المحفّزة لعملية الاتصال، والدّوافع عبارة عن مجموع الرّغبات التي يُحاول الأفراد إشباعها، بُغية تحقيق التّكيف مع محيطهم

* John W.C. JOHNSTONE, , **Social integration and mass media use among adolescents: A case study**, Departement of sociology, University of Illinois at Chicago Circle, 1974.

¹ صليحة شلواش، المرجع السابق، ص51.

² أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص ص90، 91.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص281.

⁴ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص246.

⁵ مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص269.

ويبتتهم الاجتماعية، وتختلف الدوافع باختلاف الأفراد والمجتمعات والمعايير والأدوار الاجتماعية¹. حيث ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور إلى إشباعها، وتتلخص أساساً في فئتين هما²:

- دوافع نفعية: تستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، وتعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.
 - دوافع طقوسية: تستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه.
- يُصنّف مُنظِّروا الاستخدامات والإشباع (كاتز، جوروفيتش وهاس عام 1973)* الحاجات إلى خمسة فئات ذات صلة بخمس مجموعات من الحاجات البشرية³:
- الحاجات المعرفية: تتمثل في الحصول على المعلومات والمعرفة، فهم البيئة الاجتماعية، الفضول، والاستكشاف.
 - الحاجات العاطفية: التجارب الجمالية والعاطفية، والحاجة إلى البهجة والسرور.
 - الحاجات المتعلقة بالهوية الشخصية: الثقة بالنفس، الاستقرار الشخصي، النزاهة، المكانة الاجتماعية والحاجة إلى احترام الذات.
 - التكامل والتفاعل الاجتماعي: الحاجة إلى العلاقات الأسرية، الحاجة إلى الصداقة، الحاجة إلى الاتصال مع العالم الخارجي، الحاجة إلى الانتماء.
 - الحاجة إلى الهروب: التخلص من التوتر، وتحويل الانتباه من المواقف الغير سارة الى المواقف الممتعة.
- **التوقعات من وسائل الاتصال:** تُعدُّ توقعات الجمهور من أهم جوانب نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث يتوقع أفراد الجمهور عند تعرضهم إلى وسائل الإعلام أنهم سيتحصلون على إشباع لحاجاتهم، وعند تلبية وسيلة ما لهذه الحاجات يزداد إقبالهم عليها أكثر من غيرها، وبذلك تتشكل لديهم عادة التعرض لهذه الوسيلة الإعلامية التي تُصبح مع مرور الوقت مصدرًا لإشباع حاجاتهم، وتوقعات الجمهور تتنوع تبعًا للفروق الفردية، وأيضًا للاختلافات الموجودة بين الثقافات واختلاف التوقعات يعكس في معظم الأحيان الثقافة السائدة في المجتمع⁴.

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 246، 247.

* Katz, Gurevitch, Haas, **The different media fulfill a variety of human needs**, 1973.

³ Ivan Tanta, Maja Mihovilović, Zrinka Sablić, **Uses and Gratification Theory: Why Adolescents Use Facebook?**, UDK, 2014, p87

⁴ أماني عمر الحسيني، المرجع السابق، ص 82.

يرى باركر وماكلود أنّ التوقعات هي احتمالات الرضا التي تجعل الجمهور المتلقي يسلك سلوك معين، بينما يرى كاتز أنّ التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام التي يسعى للحصول عليها من خلال استخدامه لهذه الوسائل، أي يكون التوقع بمعنى إدراك الفرد لاحتمال شيء ما له خاصية مُحَدَّدة، وأنّ سلوكا ما سوف يُؤدّي إلى نتيجة مُعَيَّنة¹.

تُعَدُّ عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الإعلام عاملاً مُهِمّاً في الكشف عن الإشباع التي يسعى أفراد الجمهور لتحقيقها من خلال تعرّضهم لهذه الوسائل، وهذا المفهوم مبني انطلاقاً من الأسس النفسية والاجتماعية، فسلوك الأفراد تجاه وسائل الاتصال هو ناتج عن عاملين إثنين هما²:

▪ التوقع: يتعلّق باعتقاد أو إدراك الأفراد أنّ سلوكاً مُعَيَّناً أو موضوعاً ما سيؤدّي إلى نتيجة مُعَيَّنة.

▪ التقييم: هو التثمين أو التقدير الإيجابي أو السلبي لنتائج أو خصائص مُعَيَّنة لمحتوى وسائل الإعلام.

- **التعرّض لوسائل الإعلام:** تُؤكّد العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ارتباطية بين البحث عن الإشباع والتعرّض لوسائل الإعلام، وتُعبّر زيادة تعرّض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تُلبّي حاجاته³؛ وكذلك تُوجد علاقة ارتباطية بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام، فتعرّض الجمهور ما هو إلا انعكاس لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تُشبع حاجاته⁴. ومن افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع أنّ دوافع الأفراد تُؤدّي بهم إلى التعرّض لوسائل الإعلام والاتصال حتّى يتحقّق لهم الإشباع، باعتبارها مصدراً من المصادر التي تُسهم في إشباع حاجات الجمهور⁵.

أثبتت نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع أنّ استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الاتصال تتغيّر وتتطوّر مع تطوّر تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة، مثل خدمات الكابل وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة، هذه التطوّرات تدفع أفراد الجمهور لاستخدامات أكثر وعياً لوسائل الاتصال، وأنّ مُعظمها يتضمّن اتفاقاً مستمراً للحصول على خدماتها أو التعرّض لمضامينها، وهنا يكون احتمال أكبر بأن يقوم الفرد باختيار أكثر نشاطاً للمضمون الذي سيتعرّض له⁶. وكلّما زاد المستوى التعليمي لأفراد الجمهور زادت معه كثافة تعرّضهم للمضامين الجادّة، حيث يرتبط التعرّض بالقدرات الذهنية

¹ مرفت الطرايبشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص 280.

² نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 250.

³ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، المرجع السابق، ص 248.

⁴ أماني عمر الحسيني، المرجع السابق، ص 83.

⁵ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 289.

⁶ صليحة شلواش، المرجع السابق، ص 53.

للأفراد، إذ أظهرت العديد من الدراسات أنّ التعرّض للمضامين الجادة عادةً ما يرتبط بالمستوى التعليمي لأفراد الجمهور وبقدراهم الذهنية، فبخلاف البالغين يُفضّل الأطفال عادةً المضامين الترفيهية كونها تتناسب مع قدراتهم الذهنية، ويتجلى تفضيل صغار السن لهذه المواد أكثر من المواد الجادة، وكلّما تقدم بهم السن زاد اهتمامهم بالمضامين الجادة والواقعية وابتعدوا عن المضامين غير الجادة والخيالية¹.

- **إشباع وسائل الإعلام:** ميّزت دراسات الاستخدامات والإشباع بين الإشباع الذي يسعى إليه جمهور وسائل الإعلام والإشباع الذي يحصل عليه نتيجة التعرّض لها، بيد أنّ هذا الطرح ظلّ حبيس المقاربة النظرية، إلى أن أكّدت النتائج الإمبريقية أنّ الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور مرتبط بشكل ما بالإشباع الذي تُوفّره له الوسائل، أي أنّ كل إشباع يُؤثّر في الآخر بالرغم من انفصالهما عن بعضهما البعض، فالإشباع الذي تُحقّقه الوسائل ليس بالضرورة ذلك الذي يبحث عنه الفرد²، وانطلاقاً من هذه النظرية حاول الباحثون التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرّض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقّق بالفعل³.

يُصنّف **لورنس وينر** الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال تعرّضه لوسائل الإعلام إلى إشباع المحتوى، وهي الإشباع التي تنتج عن التعرّض لمحتوى الرسالة الإعلامية، وترتبط بها أكثر من ارتباطها بنوع الوسيلة المستخدمة؛ وإشباع عملية الاتصال، وهي الإشباع التي تتحقّق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معيّنة ولا ترتبط بصفة مباشرة بخصائص الوسيلة والتي تنقسم بدورها إلى إشباع توجيهية تتعلق بإشباع الحاجة إلى الراحة والإسترخاء والمتعة والدّفاع عن الذات؛ وإشباع شبه إجتماعية تتعلق بإشباع الحاجة إلى التخلّص من العزلة والإحساس بالضيق والملل والشعور بالوحدة⁴.

توصّلت **ستانفورد وريكوميني** في دراستهما* التي اختبرت فيها أحد الأسس الرئيسيّة لمدخل الاستخدامات والإشباع وهو إشباع وسائل الإعلام إلى أنّه في حالة ما إذا كانت الإشباع المرجوة والمتوقّعة من قبل الجمهور مُتشابهة مع تلك الإشباع التي تُقدّمها الوسيلة الإعلامية، فإنّ الجمهور سوف يُقبّل على هذه الوسيلة، ويؤدي استعداداً أكبر للتعرّض لها مرةً أخرى⁵.

¹ أماني عمر الحسيني، المرجع السابق، ص 83.

² حسن حمدي، المرجع السابق، ص 21.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص 248.

⁴ همت حسن عبد المجيد، المرجع السابق، ص 302.

* Serena Wade STANFORD, Besty RICOMINI, **linking TV program orientations and gratifications**, Communication Research, San Jose State University, 1984.

⁵ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 252.

4.1.1. الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

عرفت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباع أوجَّ تطورها خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي، حيثُ قدّمت رؤية جديدة وإيجابية للجمهور، وكشفت كيفية استخدامه لوسائل الإعلام والإشباع التي يحقّقها، وجاءت باستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير علاقة الجمهور بالوسيلة مبنية على فكرة الاستخدام والإشباع... إلّا أنّ ذلك لم يمنع تعرّضها للعديد من الانتقادات.

يؤكد بعض الباحثين أنّ نظرية الاستخدامات والإشباع لا تتعدّى كونها نموذجًا، وأقلّ من أن تكون نظرية قائمة بذاتها، فهي مجرد إعادة صياغة لبعض جوانب نظريات التأثير الانتقائي، وافترضها الأساسي بأنّ حاجات أفراد الجمهور والإشباع التي يتحصّلون عليها تُؤثّر في اهتمامهم بمضامين وسائل الإعلام فيه إهمال للفروق الفردية وما ينتج عنها من اختلاف في الحاجات التي يسعى الأفراد إلى إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام¹. حيثُ يؤكد ديفيد مورلي على دور الفروق الفردية في تفسير علاقة الفرد بوسائل الإعلام، وقدّم مثال يُؤكّد فيه على أهميّة الثقافة والفروق السوسيو اقتصادية في تحديد الاتجاه الذي يُفسّر به الناس تجربتهم مع التلفزيون².

تصوّر نظرية الاستخدامات والإشباع الجمهور على أنّه نشط وفعال وعنيد، لكن افتراض الجمهور النشط والفعال لا يزال مبعثًا للشك³، "فرغم الاتفاق على الدور النشط للجمهور في عملية الاتصال الجماهيري، إلّا أنّ هذا النشاط لا يزال محلّ خلاف"⁴ بحيث لا يُمكن قياس درجته؛ وليس كلّ سلوك اتّصالي يُوجّهه حافز مُعيّن، فعاليًا ما يكون السلوك الاتصالي للجمهور سلوك اعتيادي، وقد أثبتت العديد من الدراسات أنّه كثيرًا ما يتمّ التعرّض للمضامين الإعلامية بدرجة قليلة من الانتقائية، وكذلك فإنّ فكرة نشاط الجمهور قد تتعارض مع افتراض آخر لهذا المدخل، وهو أنّ الدوافع تتحدّد بناءً على الظروف والخبرات الاجتماعية⁵.

يرى فيليب إليوت في كتابه الصادر سنة 1974 بعنوان: بحوث الاستخدامات والإشباع، مقالة نقدية وبدليل سوسولوجي، أنّ النظرية تهتم بالخصائص النفسية على حساب الأبعاد الاجتماعية، وتعتمد على استحباب أفراد الجمهور ونتائجه كدليل للحاجات الأساسية، وأنّه لا يُوجد اتفاق بين الباحثين حول الحاجات، حيث تتعدّد بتعدّد البحوث، والاعتقاد بأنّ مشاهدة التلفزيون هي عملية مُخطّطة، وهي في

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 253.

² David Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, London, 1992, p6.

³ مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، المرجع السابق، ص 281.

⁴ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 88.

⁵ عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط 1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 314.

الواقع عملية عرضية، فمشاهدة برامج مُعيّنة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها، والنظرية تُهمّل البنيات والعمليات الاتصالية¹.

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على أسس وظيفية، حيثُ تهتمُّ بما تُحقِّقه وسائل الإعلام من وظائف للفرد مُستخدمةً في ذلك الرسائل الإعلامية، في حين أنّ الرسائل الإعلامية قد تُحقِّق وظائف لبعض الأفراد وقد تُحدِّث خللاً وظيفياً عند البعض الآخر، ولذلك فكلّ الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية²، حيثُ يرى دينيس ماكويل أنّ مُصطلح وظيفة يُمكن أن يُستخدم بمعنى هدف أو بمعنى نتيجة أو بمعنى مطلب أساسي أو بمعنى توقُّع، وإذا طُبِّق هذا المصطلح على الاتصال الجماهيري مثلاً فإنّ الوظيفة الإخبارية يُمكن أن تشير إلى ثلاثة أمور مُنفصلة، فعندما تُحاول وسائل الإعلام إحاطة الناس علماً بأحداث الحياة من حولهم فالوظيفة هنا بمعنى مطلب أساسي أو توقُّع، وعندما يتعلّم الناس من وسائل الإعلام فالوظيفة هنا بمعنى: النتيجة... ومنه يُمكن لمصطلح الوظيفة أن يكون له معانٍ متعدّدة والأمر يتوقّف على الزاوية التي يُنظر منها إليه³.

تُركّز نظرية الاستخدامات والإشباعات على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالّ التسلية والترفيه والهروبية، وهذا ما يُؤدّي إلى تدنيّ مستوى مضامين وسائل الإعلام، ما يُؤثّر سلّبا على المستوى الثقافي للأفراد، وهذا يُكون في صالح مُنتجي المضامين الرديئة⁴، حيثُ يرى ماكويل أنّ نتائج هذه الدراسات قد تُتخذ كذريعة لإنتاج محتويات هابطة بحدّة أنّها تُلبيّ حاجات أفراد الجمهور وتُقدّم لهم الترفيه والتسلية وهذا ما يُؤدّي حَسبه إلى انتشار المضامين الهابطة على حساب المضامين الجادة⁵.

تفتقد نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى نظرة مُتقاربة تُحدّد الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية للجمهور، ويقترح بعض النقاد ضرورة وجود ترتيب للحاجات تبعاً لمجموعة من المقاييس، وتحديد الفروض التي تربط حاجات مُعيّنة بإشباعات مُعيّنة من وسائل الإعلام، وحتّى ترتيب ماسلو* للحاجات الإنسانية لم يخدم أغراض البحث في نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيثُ لم يثبت بعد أنّ تلك الحاجات ترتبط باستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام⁶.

¹ ناجي بولهار، المرجع السابق، ص58.

² نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص254.

³ حسن حمدي، المرجع السابق، ص33.

⁴ محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي، مصر، 2009، ص68.

⁵ نجاة بن صالح، المرجع السابق.

* هي نظرية نفسية قدّمها العالم أبراهام ماسلو في ورقته البحثية (نظرية الدافع البشري) عام 1943.

⁶ أماني عمر الحسيني، المرجع السابق، ص93.

يطرح مدخل الاستخدامات والإشباعات مشكلة كيفية قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ وهل يُشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرّضا طوال فترة التعرض؟ وهل تُشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوّة الدّافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقّي؟ وهذا يتطلّب عزلاً كاملاً لكافة العوامل المؤثّرة في كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات.¹

تركّز بحوث الاستخدامات والإشباعات على الاختيار الكليّ للوسائل والمضامين ولم تُحدّد ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة أو بالمضمون²، بالإضافة إلى أنّ حرّية الاختيار لا تُتاح لجميع أفراد الجمهور، فهناك العديد من العوامل التي تُحدّد من قُدرة الفرد على الاختيار مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية، فقد يتعرّض الأفراد لوسيلة مُعيّنة ليس لأنهم يرغبون في ذلك أو لتحقيق رغبات معيّنة، ولكن لأنّ هذه الوسيلة هي في حُدود إمكانيّاتهم الاقتصادية، ولا يستطيعون التعرّض للوسائل الأخرى لأسباب مادية، لذلك لا يكون تعرّض الفرد في هذه الحالة للوسيلة بسبب رغبته في التعرّض لها، وإنّما لانعدام بدائل أخرى.³

يرى عدد من الباحثين أنّ مدخل الاستخدامات والإشباعات لا يزيد عن كونه استراتيجية لجمع المعلومات، من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع أسئلة الباحث، فإجابات الجمهور لا تعكس بالضرورة الواقع الفعلي لاستخدام أيّ وسيلة، حيثُ يتطلّب الباحث من عيّنة البحث اختيار حاجات محدّدة من القائمة المقترحة، فتكون النتائج مبنية على توقّعاتهم، وليس على حقيقة هذه الحاجات، كما أنّ الكثير من الأشخاص عندما يشعرون أنّهم موضع دراسة يُعطون إجابات لا تُعبّر عن سلوكهم الواقعي.⁴

يُشير بلومر وجورفيتش في تقييمهما لمدخل الاستخدامات والإشباعات سنة 1996 إلى أنّه لا ينظر إلى العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام من منظور العملية؛ وأنّ خطابه حول حاجات الأفراد يبدو جامداً، ويُركّز فقط على التوقّعات والإشباعات الآنية، ويُهمل مسألة مُهمّة مفادها أنّه يُمكن أن يتوجّه أفراد الجمهور إلى بيئة مُتغيّرة باستمرار، وتكون غامضة في الغالب، ومبعثاً للشك أحياناً، ومن هذا المنطلق يتساءل الباحثان حول المدى الذي تكون فيه هذه البيئة جزءاً من توقّعات الجمهور الإعلامية، وكيف يُعبّرون عن ذلك، وكيف يتمّ تلقي وسائل الإعلام وكيف تُستعمل من أجل إشباع بعض الحاجات.⁵

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 292.

² المرجع السابق.

³ عبد الغني بوزيان، المرجع السابق، ص 61.

⁴ صليحة شلواش، المرجع السابق، ص 56.

⁵ سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 78.

1. 2. دراسة جمهور وسائل الإعلام.

تندرج دراسات جمهور وسائل الإعلام مهما كانت طبيعة الجهة التي تتبناها أو تُنجزها في نطاق الدراسات الشاملة لعملية الاتصال الجماهيري المعقدة¹. وبرزت الحاجة إلى مثل هذه الدراسات العملية المعمّقة نتيجة لتطور الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائل التبليغ والآثار التي قد تُحدثها في الجمهور، وتنطلق دراسات جمهور وسائل الإعلام من مبدأ عدم وجود اجتماعي لوسائل الإعلام بدون جمهور²، وتبرز أهمية هذه الدراسات من خلال فهم اتجاهات وآراء وتفسيرات الجمهور للأحداث والوقائع الاجتماعية والنشاطات السياسية، ورسم البرامج الإعلامية المناسبة للإتجاهات العامة وتوجيهها بشكل يُحقّق الإقناع لدى الجمهور المراد الوصول إليه، واختيار أنسب الوسائل لتحقيق الأهداف، فقد تنجح الإذاعة مثلاً باعتبارها وسيلة إعلامية في تحقيق هدف معيّن، بينما تعجز وسائل الإعلام الأخرى مثل التلفزيون أو الصحف عن تحقيق ذات الهدف³.

أثبتت الدراسات والأبحاث الإمبريقية* التي أُجريت على جمهور وسائل الإعلام وجود اختلافات شكلية وجوهرية لدى جمهور وسائل الإعلام المختلفة وبين أفراد جمهور الوسيلة الواحدة، وأولها اختلاف المصالح والاهتمامات، حيث أنّ مصالح أفراد الجمهور المستخدمين لوسائل الإعلام غير مُتجانسة وغير مُتطابقة، وهذا ما يُفسّر تنوع وسائل الإعلام الموجهة للجمهور الواحد وتنوع المضامين الإعلامية في الوسيلة الواحدة، ويُحدّد أسباب اقتناء الجمهور لوسيلة معينة وعزوفه عن أخرى وتفضيله رسالة إعلامية على أخرى؛ ويكمن الاختلاف الثاني في مستوى الإدراك العقلي والحسي الذي يتوقّف على التربية والتعليم والثقافة العامة، وهو الذي يُحدّد الموقف تجاه وسائل الإعلام ورسائلها وفهمها وتفسيرها، وقد أدّى هذا الاختلاف إلى ظهور مفهوم قادة الرأي وبروز نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين؛ ويكمن الاختلاف الثالث في مدى التأثير والاستجابة لمضمون الرسائل الإعلامية، فهما يختلفان من فئة من الجمهور إلى أخرى، ويختلف أفراد الفئة الواحدة من الجمهور الواحد عن بعضهم البعض، نتيجةً لجملة من العوامل تتعلق بالجمهور ذاته أو بالرسالة أو بالوسيلة أو بالبيئة الاجتماعية والثقافية⁴.

¹ علي قسايسية، المرجع السابق، ص62.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، مرجع سابق، ص37.

³ عبد الله بوجلل، الرأي العام: مفهومه، تكوينه، خصائصه ومظاهره وأهمية قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد5، جامعة الجزائر، 1991، ص23.

* الأبحاث الإمبريقية (Empirical Researches) تعتمد على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على التّظريات التي تبقى مع ذلك تفقد خطوات البحث الإمبريقي وتؤطر أساليبه، وهي مستوحاة من الفلسفة الإمبريقية التي تؤمن بأنّ المعرفة الإنسانية تأتي عن طريق الحواس والخبرة، وتكر وجود أية أفكار فطرية عند الإنسان أو أي معرفة سابقة للخبرة العملية.

⁴ علي قسايسية، المرجع السابق، ص84.

1.2.1. ماهية جمهور وسائل الإعلام (المفهوم والخصائص والأنواع).

• مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

يُعتبر مفهوم الجمهور مفهوم مُعقّد ويصعب التعامل معه تحليلاً، ومن الصعب تحديده وتفسيره؛ ويرجع لفظ الجمهور في معناه الاصطلاحي إلى الكلمة اللاتينية *كودنتيا*، التي تُشير إلى الطرف الذي يكون فيه المستمع قويّ ولكنّه سلبى¹. ويُشير مُعجم المصطلحات الإعلامية إلى أنّ الجمهور هو "جماعة من الناس متشابهة الاهتمامات تقريباً ومُتقاربة الثقافة وتتجمّع في مكان واحد لهدف واحد"²؛ وجاء مُصطلح الجمهور في قاموس الصحافة والإعلام بمفهوم القراء والمستمعين والمشاهدين، إذ يُعرّف بأنّه مجموعة قراء صحفية أو مُستمعي حصّة إذاعية أو مُشاهدي برنامج تلفزيوني، أو مجموعة القراء والمستمعين والمشاهدين لرسائل إعلامية تبثّها أو تُذيعها أو تنشرها وسائل الإعلام³.

يُقصد بالجمهور حسب المفهوم العدديّ بأنّه مجموعة من الأشخاص يُفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لحظة إذاعة، أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة أو لموقع إلكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مُجمعة، وهو بالتحديد مجموع الأشخاص الذين تتوفّر فيهم خصائص مُعيّنة تمّ مُرسل الرسالة الإعلامية من مثقفين، وشباب، وريّات بيوت، وأجراء، ومستهلكين... الخ⁴.

يتراوح مفهوم الجمهور حسب فرانسيس بال بين معنيين اثنين، أولهما هو المعنى الضيق لهذا المصطلح، وهو يعني مجموع الأفراد القادرين على تقبّل الرسائل التي تعرضها وسائل الإعلام، وهذا الجمهور إمّا أن يكون فعّالاً أو غير فعّال، والفعالية تتحدّد حسب درجة اقتراب الرسائل الإعلامية من رغبات الجمهور، أما الثاني فهو المعنى الواسع لهذا المصطلح، فهو يعني مجموع السُكّان الذين تصلهم أو يُتوّّع أن تصلهم الرسائل المعروضة من الوسيلة أو المنقولة من طرف هذه الوسيلة، والصدى الذي تُحدثه هذه الرسائل ويؤثر عليهم، مهما كانت طبيعة أو طريقة أو مُدّة هذا الصدى أو التأثير⁵.

كانت التّطريات الاجتماعية الأولى في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنّه مُجرّد حشد، بمعنى أعداد كبيرة من الناس يُختلفون في الخصائص والسمات، غير معروفين لدى القائم بالاتصال، مُنزلون عن بعضهم اجتماعياً، ولا يُمكنهم العمل كوحدة أو في تنظيم

¹ جيهان أحمد رشتي، المرجع السابق، ص 516.

² كرم شلي، معجم المصطلحات الإعلامية، انجليزي-عربي، ط1، دار الشروق، بيروت، 1989، ص 43.

³ المجلس الدولي للغة الفرنسية، قاموس الصحافة والإعلام، فرنسي-عربي، ترجمة مصطفى حسن وآخرون، دار لحد خاطر، لبنان، 1991، ص 90.

⁴ علي قسايسية، المرجع السابق، ص 70.

⁵ Francis BALLE, *Mass Médias et Société*, 5éd, éditions Montchrestien, Paris, 1990, p525.

اجتماعي متماسك، وبالتالي، يتعرّضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي¹؛ ويمكن تحديد سمات الحشد في ضخامة الحجم وانتشاره وتشبّثه بشكل لا يسمح بالاتصال المباشر مع القائم بالاتصال، وهذا ما يُؤدّي إلى عدم معرفة القائم بالاتصال، كما يتميّز بتباين أفراده في السمات والخصائص، وغياب التواصل الاجتماعي بين أفراد². وفي هذا الصدد، يُؤكّد بلومر أنّ مفهوم الجمهور يختلف عن الحشد أو **الجمهرة***، إذ يرى أنّ الجمهور أكثر تفكّكاً وأقلّ اندماجاً وأنّ أفراده غير متماسكين، ولا يوجد بينهم الترابط الانفعالي الذي يتوفّر في الحشد، كما أنّ الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجّه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي، ويتفاعل مع الجوّ المحيط به، وهنا يتكوّن ما يسمّى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري³.

تتجنّب الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري استخدام مصطلح **الحشد** وتميل إلى استخدام مصطلح **جمهور المتلقين*** الذي يُشير إلى قيام الأخير بدوره في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يقتبس من مفهوم الحشد الكثرة العددية والتباين في سمات أفراده ويقتبس من مفهوم التلقّي التفاعل والمشاركة والإيجابية والنشاط خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدّد به ولاءاته وانتماءاته⁴؛ والتلقّي يرتبط بمعايير وخصائص متعدّدة، منها ما يتعلّق بشكل ومضمون الرّسالة، ومنها ما يتعلّق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويُصاحبه في ذلك عنصر إتاحة هذه الوسيلة وتوافّقها مع الجمهور⁵.

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشّكلية وفي مضامينه الرّاهنة على جملة من الاعتبارات، لها علاقة بالتطوّر السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالّ الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثّف لتكنولوجيات الاتصال التي أدّت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتّى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطوّر⁶.

¹ محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص22.

² زكي الجابر، اثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، في وسائل الإعلام وآثارها على المجتمع المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992، ص45.

* الحشد يقابله في اللغة الإنجليزية Crowd والجمهرة يقابلها Mass.

³ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال القوى السوق، منشورات جامعة عنابة، الجزائر، 2003، ص16.

** جمهور المتلقين يقابله في اللغة الإنجليزية Audience.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص25.

⁵ وردة قرابينية، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الاسرة الجزائرية: دراسة إثنوغرافية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص57.

⁶ علي قسايسية، المرجع السابق، ص65.

ساهمت الدراسات التي أُجريت في ستينيات القرن الماضي في دعم التغير في مفهوم الجمهور، حيث ركزت الدراسات التي تلتها بتحديد الخصائص الأولية والاجتماعية للجمهور والتعرف على الأنماط والاتجاهات السلوكية باعتبارها الخصائص والمقومات الأساسية لأفراده في علاقتها بالعملية الإعلامية، وقد أدت هذه الدراسات إلى بناء كم معرفي هائل تجلّى في نظريات مُتعددة¹.

يلعب الأصل التاريخي لمفهوم جمهور وسائل الإعلام دورًا أساسيًا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح (المتلقين)، وقد كانت فكرة الجمهور تعني مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددًا من الناس، واتخذ الجمهور أشكالًا مختلفة في كل الحضارات عبر كل مراحل التاريخ؛ وعلى الرغم من اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية، وبالتالي تنوع الجمهور، إلا أنّ بعض الخصائص الجوهرية التي وُجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية لازالت قائمة، وتكوّن جزءًا هامًا من معارف الإنسان وفهمه وتفسيره للظاهرة².

يعود الاختلاف في مفهوم الجمهور أساسًا إلى الطبيعة الثنائية لهذا المفهوم، فهو جماعة تنتج عن قوى اجتماعية مُستقلة قائمة في المجتمع، وهو يعني في هذه الحالة جماعة اجتماعية معيّنة، أو هو جماعة تنشأ استجابةً لنشاط إعلامي سواء كان ذلك وسيلة إعلامية أو مضمونًا إعلاميًا معيّنًا، ويستلزم في هذه الحالة وجود نشاط إعلامي. وفيما يلي بعض المفاهيم المختلفة للجمهور³:

- الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين والقراء والمستمعين والمشاهدين: وهو المفهوم الشائع للجمهور، ويُستخدم في معظم أبحاث وسائل الإعلام؛ ويعتمد مفهوم الجمهور هنا على العدد، ويُقصد به العدد الكلي للأفراد الذين تصل إليهم وحدة من وحدات المضمون الإعلامي؛ كما يُضاف إلى ذلك عدد الأفراد من بين الجمهور الكلي الذين يتمتّعون بصفات ديموغرافية معيّنة، كالسن، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية...⁴؛ هذه الصفات "تُهمّ القوائم بالاتصال (المرسل) بالدرجة الأولى أثناء إعداد رسائله الاتصالية (المضمون الإعلامي)، لكن هناك مجموعة من الباحثين وصفوا هذا المفهوم بأنه إحصائي بحت، ويهتمّ بالمفهوم العددي فقط ويأخذ فقط الكمية الكافية مُتجاهلاً النوعية، ومن ثمّ يتجاهل الاستجابة المطلوبة لوسائل الإعلام"⁵.

¹ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 44.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص 66.

³ دنيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة: عثمان العربي، ط 1، مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع، الرياض، ص 99.

⁴ المرجع السابق، ص 100.

⁵ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 78.

- الجمهور بمفهوم العامّة: يُركّز هذا المفهوم على كبر حجم الجمهور، تنوع أفراده، انتشارهم، وافتقارهم لتنظيم اجتماعي، ويتميّز تكوينه بالعفوية وعدم الانتظام والتّغيير السريع، فهو بذلك يُشير إلى عامّة الناس الذين تصلّهم مضامين وسائل الإعلام، وقد أصبح هذا المفهوم معياراً يُستخدم في الحكم على طبيعة الجمهور، فكلّما قارب الجمهور حالة العامّة تدنّت ثقافته وأذواقه¹.

- الجمهور بمفهوم الجماعة الاجتماعية: يركّز هذا المفهوم على مبدأ الوجود المسبق لجماعة اجتماعية مستقلة، نشطة ومُتفاعلة، ويعرف أعضاؤها بعضهم البعض، وهم واعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة ويتقاسمون نفس القيم، ويعملون من خلالها لتحقيق أهداف مُخطّطة. وأهم ما يميّز هذا الجمهور هو وجود درجة من الوعي بالذات والهوية المستقلة لدى الأعضاء، ووجود القابلية للتنظيم الداخلي والتفاعل بين الأعضاء، ويتأثرون بشكل مُستقل بما يُقدّم في وسائل الإعلام². فالفرد حسب هذا المفهوم "لا يتفاعل كشخصية مُنعزلة ولكن كعضو في جماعات ينتمي إليها ويتفاعل معها، وسلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي"³.

- الجمهور بمفهوم السوق: جاء التعامل مع الجمهور على أنه سوق موازاً مع التطور الاقتصادي في العالم عكس المفاهيم الأخرى للجمهور كالعامة والجماعة والمتفرجين التي ظهرت نتيجة لتطوّرات ثقافية واجتماعية، فالتطوّرات الاقتصادية أوجدت هذه النظرة إلى الإعلام، حيث أصبحت وسائل الإعلام تُنتج السلع أو الخدمات الإعلامية، وتُقدّمها إلى مجموعة من المستهلكين المهتمين بها؛ ويُمكن تعريف الجمهور في هذا الإطار بأنه مجموعة المستهلكين المرتقّبين (المتوقّعين)، وخصائصهم الاقتصادية والاجتماعية معروفة، وهذه الخصائص مُستهدفة من الرسائل أو الوسائل الإعلامية⁴.

يتشابه مفهوم السوق مع مفهوم العامّة حيث أنّ مجموع الشّبان كلّهم أي العامّة يُمثّلون أكبر سوق للرسائل الإعلامية، لكنّ منطق السوق يُعطي اهتماماً كبيراً للتباين الموجود في مجموع الجماهير، ويهتمُّ بمدى مُلائمة المواد الإعلامية لاحتياجات واهتمامات الجمهور، وبأذواق الجمهور وتفضيلاتهم باعتبارهم زبائن أو زبائن مُحتَمَلين⁵. وبذلك، وسائل الإعلام تعمل على إيجاد سوق للمضامين الإعلامية مثلما يُسوّق ويُروّج للسلع الأخرى (غير الإعلامية).

¹ دنيس ماكويل، المرجع السابق، ص 102.

² المرجع السابق.

³ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 66.

⁴ دنيس ماكويل، المرجع السابق، ص 106.

⁵ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 50.

• خصائص جمهور وسائل الإعلام:

تُعتبر معرفة بنية الجمهور عملية ضرورية لأنها تُزود الباحثين بمعلومات مُهمّة عن هذا الجمهور، سواء من حيث العدد (عدد المستمعين، عدد المشاهدين، عدد القراء...)؛ أو لمعرفة سماته السوسيو ديمغرافية (الجنس، السن، المستوى الاجتماعي...)؛ وقد اعتمدت معظم الدراسات المنجزّة حول سلوك الفرد تجاه وسائل الإعلام على التحليل السوسولوجي لهذه السمات، الأمر الذي سمح بربط السلوك الاتصالي للجمهور بالبنية الاجتماعية، حيثُ أكّدت تلك الدراسات على العلاقة الموجودة بين السلوك الاتصالي والسمات الاجتماعية¹. وعلى الرغم من تعدّد السمات الفردية والاجتماعية، إلا أنّ أهمّ السمات التي تُؤثّر في أنماط استخدام وسائل الإعلام، وتُساهم في تفسير تكوّن جمهورها، تتمثّل في²:

- السمات العامة: هي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكوّن منها فئات عديدة، تصفُ التركيب السكاني لهذا المجتمع مثل السن، الجنس، مستوى التعليم، المهنة، الدخل، الحالة المدنية... وعلى الرغم من تعدّد هذه السمات، إلا أنّه يُمكن تصنيفها إلى:

▪ السمات الفطرية: تُنسب إلى الفرد عند ميلاده، وتتميّز بعدم قابليتها للتغيير مثل السن، الجنس...

▪ السمات المكتسبة: هي السمات القابلة للتغيير مثل اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل... تُولي بحوث الإعلام اهتمامًا كبيرًا بالسمات العامة، وذلك لمعرفة العلاقة بين أنماط السلوك ووسائل الإعلام ومحتواها، وهذه السمات تُساعد على تفسير التباين في استخدام وسائل الإعلام، وبالتالي معرفة أنواع وخصائص الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معيّنة أو إلى محتوى معيّن، في أوقات معيّنة.

- السمات الفردية والاجتماعية: تُعتبر دراسة الجمهور في ضوء الاختلافات الفردية والاجتماعية مطلبًا أساسيًا في تفسير السلوك الاتصالي تفسيرًا علميًا يعتمد على الضوابط الاجتماعية والنفسية، كون هذه الضوابط تُؤثّر في حركة واتجاه السلوك الفردي، وتُساعد على تفسير المراحل التي يمرُّ بها الفرد في علاقته مع الرسالة الإعلامية، اعتبارًا من مرحلة التعرّض حتّى مرحلة الاستجابة.

يتميّز جمهور وسائل الإعلام عامّة بمجموعة من الخصائص والمميّزات، أهمّها³:

- كبر الحجم والضخامة في العدد: خاصية عددية يتميّز بها الجمهور، وتُشير إلى كثافة العدد والانتشار بشكل يجعلُ القائم بالاتصال لا يعرف سمات وخصائص هذا الجمهور بدقّة، فيقوم بإعداد وبتّ رسائله الإعلامية إلى جمهور عام وليس لأفراد مُحدّدين بذواتهم، ويجهلُ وصول هذه الرسائل من عدم وصولها.

¹ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 45.

² محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص 65.

³ المرجع السابق، ص 45.

- التباين في سمات الأفراد: أثبتت الدراسات والأبحاث التي أجريت على جمهور وسائل الإعلام وجود اختلافات شكلية وجوهرية بين أفرادها، وهذه الاختلافات هي التي تُبرر دراسة الجمهور على أساس تصنيف أعضائه أو أفرادها إلى فئات، حيث لم تُعد السمات العامة كافية لتفسير سلوك المتلقين واتجاهاتهم نحو وسائل الإعلام، فأصبحت السمات الفردية والاجتماعية التي يتباين الأفراد فيها أيضاً مدخلاً لتفسير هذا السلوك وهذه الاتجاهات، وعلى العموم توجد دائماً اختلافات في السمات العامة لدى الجمهور، إضافة إلى اختلاف الأفراد في المصالح والاهتمامات، وفي درجة الإدراك والاستجابة للرسائل الإعلامية، وهي عوامل تندخل في تشكيل السلوك.

- الانتماء والتفاعل الاجتماعي: ظهرت أهمية هذه الخاصية من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل من خلاله كل عضو من أعضاء الجمهور المتلقي، فهو يختار محتوى الإعلام انطلاقاً من عضويته في الجماعات الاجتماعية وتفسير سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي، هذا ما يؤكد على ضرورة التركيز على الطبيعة الاجتماعية لهذا الجمهور، فكل فرد هو عضو في جماعات أولية وثانوية، تؤثر على شكل واتجاه علاقته بعناصر العملية الإعلامية¹.

حدّد دينيس ماكويل (1935-2017) مميزات جمهور وسائل الإعلام عام 1984 في²:

- الحجم الواسع: حيث يتخذ شكل الجماهير حجماً أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.
- التشتت: حيث يتواجد أفراد الجمهور في أماكن مُتباعدة، ومع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الأنترنت، اكتسب الجمهور بُعداً كونياً جعله غير مُحَدّد المكان، وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان، وفي نفس الزمان.
- عدم التجانس: أفراد الجمهور غير متجانسين، الأمر الذي يؤدي إلى تباين مصالحهم واهتماماتهم واحتياجاتهم وإدراكهم، وبالتالي تباين في سلوكهم الاتصالي.
- عدم التعارف أو المجهولية: أفراد الجمهور غير معروفين بذواتهم ويجهل بعضهم البعض من جهة، ومجهولون لدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.
- غياب التنظيم الاجتماعي: تباعد عناصر الجمهور وجاهل بعضهم البعض يُفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم أفراد جمهور وسيلة مُعينة أو مُحتوى مُعين.
- اللااستقرار في الزمن والمكان: وجودهم الاجتماعي بهذا الشكل غير مرغوب فيه من طرف القائمين على وسائل الإعلام الذين يُريدون جذب الاهتمام إليها، حيث تقاس أهمية الوسيلة بحجم جمهورها.

¹ المرجع السابق، ص 27، 30.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص 76.

• أنواع جمهور وسائل الإعلام:

يُمكن تصنيف الجمهور إلى أنواع مُتعدّدة، نشأت نتيجةً للتمايز الاجتماعي والثقافي، ونتيجةً لارتباطات الهوية والانتماء، بالإضافة إلى تأثير الطبقات الاجتماعية، حيثُ هناك جمهور يتمُّ هيكلته حسب تصوّرات ثقافية ومن خلال تفاعلاته مع المادة الاتصالية، وجمهور مُحَيَّل بالمقارنة بالجمهور الحقيقي، وجمهور يتأثر بأوضاع رمزية، وينشأ نوع آخر من الجمهور حسب المفهوم العددي والذي يُمثّل مجموعة من الأشخاص لديهم خصائص مُعيّنة تُهمُّ مُرسل الرّسالة يُفترضُ أن تربطهم علاقة نتيجة تعرّضهم لرسالة اتصالية، لذلك أصبح تصنيف الجمهور في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية مطلبًا هامًا للكشف عن هذا الانتماء وقوّته، وعن المعايير المرجعية التي تُشكّلها جماعات الانتماء، والمعايير الاجتماعية أو الثقافيّة الكليّة في المجتمع، وذلك من أجل الإعداد الجيّد والتّخطيط الصّحيح لبناء وصياغة الرّسائل الإعلامية.

تُوجد عدّة تقسيمات للجمهور بناءً على المعيار المعتمد في التقسيم؛ فهناك من يُقسّمه انطلاقًا من وجود صنفين من الجمهور المتلقّي، الصّنف الأول غير معروف وغير متجانس ويُشار إليه بمصطلح الجمهور العام، أمّا الصّنف الثاني فهو أكثر تخصّصًا يتشكّل نتيجة الاهتمام المشترك لأفراده، وهذا الصنف تجده متجانس إلى حدّ ما في أحد المجالات أو التخصّصات على الأقل.

وضّع جون ميرال ووالف لوينشتاين (في كتابهما: الإعلام وسيلة ورسالة، سنة 1989) تقسيمًا ثلاثيًا للجمهور، يتكوّن من الجمهور الأمّي والجمهور العملي وجمهور المفكرين والمتحقّقين، حيثُ يضمُّ الجمهور الأمّي الذين لا يقرؤون ولا يكتبون بالإضافة إلى أفراد آخرين يقرؤون ويكتبون ولكنهم لا يُفضّلون ذلك في الغالب، أي يشمل الأميين الحقيقيين والأشخاص الذين لديهم اتجاهات أميّة، ويرتبط هؤلاء ارتباطًا سطحيًا بوسائل الإعلام، ويتعرّضون للمحتويات الأكثر سطحية، ويميلون أكثر للوسائل المصوّرة، لكي لا يبذلوا جهدًا عند التعرّض لها. أمّا الجمهور العملي (المادّي أو النفعي) فيرغب أفرادُه في إغراق أنفسهم داخل آلية مجتمعاتهم، حيثُ يجعلهم ذلك أكبر المستهلكين للرسائل الاتصالية والإعلامية، كما أنّ أفرادَه قليلوا التفكير والتأمّل الفلسفي للأشياء، وغير حريصين على التّحليل والفحص والتّدقيق، قد يستقبلون في بعض الأحيان رسائل جادّة وعميقة من خلال تعرّضهم لوسيلة إعلامية ويظهر عليهم الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا لإحساسهم بأنّها قد تُفيدهم على المدى الطويل. في حين جمهور المفكرين والمتحقّقين يُمثّلون أقلّ فئة بين جمهور وسائل الإعلام، وهم يهتمّون بالأداء ووجهات النّظر والمشكلات الفلسفية والمفاهيم والأحداث الفنّية والجمالية ولا يهتمّون بالماديات وترفّعون عنها¹.

¹ سفيان عصماني، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجماهير بالصحة العامة، دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2018، صص 212، 215.

قدّم دنيس هويت* تقسيم استوحاه من السلوكيات التي يقوم بها الأفراد عند تعرّضهم لوسائل الإعلام المختلفة، حيثُ تباين ردود أفعالهم باختلاف الوسيلة أو المضمون، فهناك الفئة العنيدة، وهم أفراد الجمهور الذين لا يستسلمون تمامًا لوسائل الإعلام التي تسعى للتأثير عليهم، وتغيير أدائهم ومواقفهم واتجاهاتهم، ويؤمنون بوجود العوامل الانتقائية (التعرّض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، الاستدعاء والتذكّر الانتقائيين)؛ وهناك الفئة الحساسة، وهم أفراد محدّدون يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام، وهذا ليس نابع من خصائصهم الشخصية، ولا توجد دلائل قوية تُؤكّد اقتناعهم بمضامينها، وهم بحاجة إلى الحماية¹.

تفطّن الباحث كلوس** في الستينيات من القرن الماضي إلى بعض التّعقيدات والصعوبات التي يخفيها الاعتبار العددي للجمهور، وبيّن مُختلف درجات مساهمات الجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة إعلامية مُعيّنة تحليلًا عدديًا، حيثُ يُصنّف كلوس الجمهور إلى²:

- الجمهور المفترض: هم أفراد الجمهور الذين لديهم الاستعداد لاستقبال عرض وحدة الاتصال، أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تُمكنهم من استقبال المضامين الإعلامية المختلفة، فكلّ الأشخاص الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يُشكّلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يُقاس غالبًا بعدد نُسخ السحب والمبيعات...

- الجمهور الفعلي: هم أفراد الجمهور الذين استقبلوا فعلاً المضامين الإعلامية مثل المشاهدين المتواصلين على مشاهدة برنامج تلفزيوني مُعيّن، أو المستمعين المتواصلين على المحطّات الإذاعية، أو المتواصلين على قراءة صحيفة، أو زوّار موقع إلكتروني...

- الجمهور المستهدف: هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقّى الرّسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، والبعض من أفراد هذا الجمهور يستجيبون للرّسالة، ويتجاهلها البعض الآخر، وهذا مرهون بمدى تطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية، وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدّينية.

- الجمهور النّشط: هو جزء من الجمهور يتفاعل مع الرّسائل الإعلامية ويستجيب لها، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدّعوات الانتخابية، وعادةً ما يحاول المرسل كسب ودّه أو على الأقلّ ضمان حيّاده.

* Denis Howitt (1945-), Loughborough University, Communication and Media.

¹ صالح خليل أبو الأصبح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص127.

** Roger Clausse (1909-1979) in: The Mass Public at Grips with Mass Communication.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص70، 71.

2.2.1. نظريات تكوّن الجمهور:

أسفرت الدراسات الإعلامية والاتصالية عن تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها، لإعطاء نموذج وصفي للجمهور، يهدف إلى تصنيفه في فئات اجتماعية وبالتالي يكون من السهل تحديد خصائصه. وتُقدّم هذه النظريات وصفًا دقيقًا لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام، وتُفسّر كيفية تكوّنه، وحسب ماكويل يُمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع وهي¹:

- بحوث ودراسات تهتمّ بالمعروض الإعلامي (المضمون الإعلامي).
- بحوث ودراسات تهتمّ بتوزيع الرسائل الإعلامية وإمكانيات الاستقبال.
- بحوث ودراسات تهتمّ بمطالب الجمهور.

ومن أهمّ النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية التي تُفسّر تكوّن الجمهور، ما يأتي:

• **نظرية تاريخ مؤسسات الإعلام (الحدث التاريخي):** تُعتبر هذه النظرية من أقدم النظريات المفسّرة لتكوّن جمهور وسائل الإعلام، وتُعدّ أولى المحاولات لفهم كيفية وطريقة تكوّن هذا الجمهور، انطلاقًا من زاوية تاريخية مُلازمة للتطوّر التاريخي لجمهور وسائل الإعلام، حيثُ تتضمن هذه النظرية عاملين أساسيين يُساهمان بشكل مُباشر في عملية تكوين جمهور وسائل الإعلام².

- العامل الأول: يتعلّق بتاريخ وسيلة الإعلام، حيثُ أنّ التاريخ يُظهر أنّ وسائل الإعلام نشأت وتطوّرت لخدمة ومخاطبة جماعات اجتماعية معيّنة، وتمكّنت تدريجيًا من توسيع نطاق خدمتها إلى جمهور واسع؛ فالصحف مثلاً وُجدت خصيصًا لمجموعة من القراء القاطنين في المدّن، من طبقة اجتماعية مُتوسطة، يشتغلون في مهّن وأنشطة تجارية وسياسية، أمّا التلفزيون فوجد كوسيلة للترفيه، تتوجّه إلى شرائح تكون في المنزل مُعظم الوقت كالتّساء والأطفال وكبار السن والعاطلين عن العمل³.

العامل الثاني: يتمثّل في نجاح الوسيلة في تكوين وتطوير شخصيتها ووجودها كوسيلة إعلامية موجهة لنوع مُعيّن من الجمهور، والمُدّة الزمنية التي تستغرقها في ذلك.

تعتمد هذه النظرية على تفسير تكوين الجمهور من خلال ما يُعرّض في وسائل الإعلام المختلفة، استنادًا لِمجرى الزمن أو التسلسل التاريخي لتطوّر مُختلف وسائل الإعلام، بمعنى أنّه كلّما ظهرت وسيلة إعلامية جديدة إلّا وأدّى هذا الأمر إلى تكوين جمهور خاص بها؛ حيثُ يلعب العامل التاريخي دورًا كبيرًا وأساسيًا في هذه النظرية، أي أنّ تصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية⁴.

¹ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 83.

² المرجع السابق.

³ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 51.

⁴ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 84.

- نظرية الفروق الفردية (الاستجابة لمطالب الجمهور): تتركز هذه النظرية على فكرة أنه يجب إعطاء الجمهور كل ما يريد؛ وجوهزها أن تكون الجمهور هو نتيجة لاختيارات عدد واسع من الأفراد المبنية على اختلاف أذواقهم، اهتماماتهم وقدراتهم الذهنية، ويحصل الجمهور على ما يريد وفقاً لقوانين العرض والطلب والمنافسة الاقتصادية والسياسية؛ وتنوع الرسائل الإعلامية ما هو إلا استجابة لما يُريده الجمهور، وهذا ما يسمح بمعرفة حجم ونوع جمهور وسيلة إعلامية معينة¹. وبالرغم من أن الناس يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم، إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة، حيث تختلف الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات... ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل².
- نظرية استخدام السوق (تسيير آليات السوق): تعتمد هذه النظرية على تفسير تكون الجمهور من خلال ما يُعرض في وسائل الإعلام، وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلام على مؤسساته، وترتكز على فكرة أن وسائل الإعلام هي مؤسسات تجارية تعمل على اختيار أسواق مُحَدَّدة من المستهلكين لموادها الإعلامية، لضمان أكبر عدد من أفراد الجمهور الذين تعتبرهم زبائن مُحتملين لمنتجاتها، وتكون هذه المواد هي سبيل نقل الإعلان التجاري، ولهذا فإن معرفة حجم الجمهور ونوعيته يُعدُّ أمراً في منتهى الأهمية لنجاح العملية الاتصالية، وما يترتب عنه من نجاح أو فشل للسلع أو الخدمات المعلن عنها³.
- نظرية اختلاف مصادر الترفيه (مسار الترفيه): تختلف هذه النظرية عن سابقتها، كونها تهتمُّ أكثر بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية استقبالها؛ وتعتمد هذه النظرية على حجم وقت الفراغ، المستوى التعليمي ووفرة المال⁴. وتندرج نظرية اختلاف مصادر الترفيه ضمن نظريات الطلب، التي تُركِّز على الفوائد أو الإشباع المتحصَّل عليها من خلال تعرُّض الجمهور لمختلف الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المضمون من قبل الجماعات الاجتماعية، أي يجب الاهتمام بمدى تلبية الرسائل الإعلامية لمختلف مصالح ورغبات الجمهور؛ واستخدام الجمهور لوسائل الإعلام ما هو إلا نتاج مُركَّب واحد مشترك ما بين العناصر الثلاثة السابقة، لهذا نجد أن النساء والأطفال وكبار السن الذين تتوفر لديهم أوقات فراغ كبيرة ومال قليل يُقبلون أكثر على استعمال وسائل الإعلام كالتلفزيون والإذاعة... لأنها غير مُكلفة وأكثر شغلاً للوقت وتوفيراً للتسلية مقارنةً ببعض الأنشطة الترفيهية الأخرى، بالإضافة إلى المستوى الثقافي الذي يلعب دوراً هاماً في تشكيل الجمهور⁵.

¹ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 51.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص 213.

³ نجاة بن صالح، المرجع السابق.

⁴ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 53.

⁵ نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 86.

• النظرية الوظيفية: ترتكز هذه النظرية على فكرة أن الجمهور يختار ما يحتاج إليه من مضامين وسائل الإعلام، وذلك لإشباع حاجاته، واستجابةً لأهدافه الخاصة، وهذه الحاجات والأهداف هي انعكاس لظروف اجتماعية وشخصية، وتشكل الجمهور هو تفسير للارتباط الموجود بين الحاجات الاجتماعية الكامنة لدى الفرد ونوع معين من المضامين الإعلامية، وتكون الجمهور حسب هذه النظرية ما هو إلا انعكاس للتوزيع العام للحاجات والوظائف في المجتمع¹.

تنتمي النظرية الوظيفية إلى فئة ما يطلبه الجمهور من وسائل الإعلام، وتبدو الأكثر ملاءمة لدراسة كيفية تشكل جمهور وسائل الإعلام وتفسير طريقة تكوينه، كونها من أكثر النظريات القابلة للقياس والاختبار، ومع ذلك يمكن نقد هذه النظرية في أنه لا توجد علاقة أحادية بين نوع المضمون الإعلامي والوظيفة، وذلك أن نفس المضمون الإعلامي يمكنه أن يلبي عدّة حاجات، ولهذا يُعاب عليها أنها تخلط ما بين المحتوى والوظيفة².

• النظرية الاجتماعية الثقافية (التفسير السوسيو ثقافي): تُركّز هذه النظرية على البيئة الاجتماعية والثقافية التي يوجد فيها الجمهور، إذ تأخذ بعين الاعتبار ظروف المكان والزمان في تفسير عملية تكون الجمهور، وتعتبر أن عملية تعرض الجمهور لمضامين وسائل الإعلام لا تتعدى كونها جزء من عملية ثقافية واجتماعية كبرى، وهي تخضع للعوامل الثقافية والاجتماعية التي تحكمها، وأفراد الجمهور انطلاقاً من انتمائهم إلى مجتمع معين، يكون لديهم محيط معيشي خاص بهم، ولكل واحدٍ منهم موقع اجتماعي معين، ويهتمون بالمضامين الإعلامية بالطريقة التي تهمهم وتُناسب اتجاهاتهم ومواقفهم الاجتماعية والثقافية، وما يميّز هذا التفسير هو تركيزه على موقع وسائل الإعلام ومضامينها ضمن العالم الاجتماعي للجمهور، وبناءً على هذا الأساس تنشأ لدى الجمهور تركيبة منسّمة من سلوك التعرض للوسائل الإعلامية تُحدّد ما الذي يُفضّله وما يرفضه³.

¹ نصيرة عقي، المرجع السابق، ص 54.

² نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص 87.

³ المرجع السابق.

3.2.1. تطوّر دراسات الجمهور:

تعدّ دراسات الجمهور من أهمّ فروع الدراسات الإعلامية والاتصالية، حيثُ شهد هذا التوجّه من الدراسات تطوُّراً بحثياً ومنهجياً وموضوعاتياً، مُوازاةً مع التطوُّر التقني لوسائل الإعلام والاتصال وتطوُّر مضامينها وجمهورها، حيثُ وُظِّفت هذه الدراسات في البداية لأغراض الدعاية السياسية أو لأهداف تجارية وتسويقية بحتة، وبعد ذلك لأغراض علمية أكاديمية؛ وقد ساهمت مجموعة من العوامل بشكلٍ كبير في تطوُّر دراسات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام.

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطوُّرها باستعمال وسائل الإعلام، لاسيما الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة كقنوات لنشر الدعاية ضمن نطاقٍ واسع، خاصّة في فترة ما بين الحربين العالميتين*، لتُؤسّس أكبر عدد مُمكن من أفراد المجتمعات الجماهيرية، وكانت هناك نظريات فلسفية وسيكولوجية ترى أنّهم مجرد تجمّعات بشرية لا حول ولا قوّة لها، يُمكن التأثير فيها وقيادتها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء؛ كما أنّ مقتضيات مواجهة الدعاية المهاجمة بدعاية مُضادّة استلزم دراسة تأثير مضامين الدعاية على الجمهور، واستمرّت الدعاية كمُحرّك دائم لدراسات الجمهور، مع اختلاف الأساليب والأهداف باختلاف المراحل التاريخية التي أعقبت الحرب العالمية الثانية¹.

كانت ولا تزال الإعلانات التجارية (الإشهار) هي المحرّك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلّق الأمر بالمعلّنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالتأشيرين ومُوزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وحتىّ الدراسات التي تُنجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالباً ما تُكون وراءها مصالح تجارية مُعلنة أو مُضمرة. وقد تطوّرت أبحاث الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتُصبح تدريجياً ميداناً مُتخصّصاً، يستجيب نموه لاحتياجات مُجتمع صناعي إلكتروني، يُركّز على الجانب السلبي، فمن الطبيعي أن تظهر أغلب النظريات ونماذج الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وتُنطبع بسمات البيئة البراغماتية* السائدة هناك².

تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطوُّر الدراسات الإعلامية بصفة عامة، حتىّ أصبحت هناك مؤسسات مُتخصّصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الحكومات والأحزاب والمصالح التجارية بما فيها وسائل الإعلام ذاتها، وتُسّرع التقنيات العلمية

* من أقوى الأسلحة التي تمّ الاعتماد عليها خلال الحربين، خاصة من طرف النازية في الفترة الممتدة بين عامي 1933 و1945.

¹ علي قسايسية، المرجع السابق، ص 90، 91.

** المذهب العملي (بالإنجليزية Pragmatism) هو مذهب فلسفي سياسي يعتبر نجاح العمل المعيار الوحيد للحقيقة؛ يربط بين التطبيق والنظرية، يرى بأنّ النظرية يتمّ استخراجها عبر التطبيق، ظهر في الولايات المتحدة أواخر سنة 1878.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص 91، 92.

والأساليب في دراسة توجهات الجمهور وانشغالاته، غير أنّ تلك الوسائل والأساليب الحديثة قد سهّلت فرص التلاعب بالأفراد والتأثير في الرأي العام والتحكّم فيهم في بعض البلدان لكن بدرجات مختلفة¹. كما أثّرت الأفكار الجديدة لحقوق الإنسان في تطوّر دراسات الجمهور خاصة بعد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان* عام 1948، الذي أنشأ جيلاً جديداً من الحقوق والتمثّل في الحقّ في الإعلام، وإصدار الدول لقانون أو عدّة قوانين أساسية تحكّم وتُنظّم السلوك الإعلامي في جميع مراحلها، حيث مُنح للجمهور حقّ الاطلاع على المعلومات والآراء التي تُرضي فضوله وتُلبي حاجته وتستجيب لاهتماماته، وبالتالي ضرورة إجراء دراسات للكشف عن حاجات الجمهور الإعلامية وسبل إشباعها².

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة مُعمّقة لأغراض علمية وأكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدّم الهائل في الدّراسات المتعلّقة بوسائل الإعلام ومضامينها ومصادر الرّسائل الإعلامية والآثار التي قد تُحدثها في سلوكيات الجمهور، والكمّ الهائل من الدّراسات التسويقية وتوجهات الرّأي العام التي وفّرت مادة دسمة من المقاربات الإمبريقية دفعت الباحثين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة لإثراء مشروع النّظرية العلمية للإعلام والاتصال؛ وقد زادت الحاجة إلى الدّراسات الإعلامية حين تبنّت غالبية الدول الحديثة الاستقلال -أُطلق عليها بلدان العالم الثالث* بدءاً من خمسينيات القرن الماضي- أفكار الحداثة والتنمية وفكرة قُدرة وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من مجتمعات تقليدية إلى مجتمعات حديثة وفقاً لنظرية الإعلام الإنمائي*** (التموي)؛ وقد تجسّد ذلك، في إنشاء معاهد مُتخصّصة في الدّراسات الإعلامية في أغلب جامعات بلدان العالم الثالث، وإشراف مُنظمة اليونسكو على برامج إنشاء وتنمية وتطوير الأنظمة الإعلامية في تلك البلدان³.

لا يتعامل الباحثون المهتمون بميدان جمهور وسائل الإعلام مع نموذج واحد أو مقارنة واحدة لأبحاث الجمهور أو نظرية واحدة للاتصال الجماهيري، ولكنهم يُعالجون شيئاً أكثر بقليل من مجموعة من التطلّعات البديلة والتعميمات التي تتوقّف قابليتها للتطبيق وقبولها على توفّر ظروف اجتماعية وتاريخية

¹ محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، ص293.

* وثيقة حقوق دولية تبنتها الأمم المتحدة 10 ديسمبر 1948 في قصر شايبو في باريس، يتألف من 30 مادة تحدّد حقوق الإنسان المكفولة لجميع الناس، من بين الوثائق الدّولية الرئيسية تم تبيينها من قبل الأمم المتحدة، ونالت هذه الوثيقة موقعاً هاماً في القانون الدولي.

² نجاة بن صالح، المرجع السابق، ص ص89، 90.

** استعمل تعبير العالم الثالث لأول مرة سنة 1952 في مقالة صدرت للفرنسي ألفريد سوفييه المتخصّص في علم الاقتصاد والسكان في إشارة إلى الدّول التي لا تنتمي إلى مجموعة الدول الغربية، وقد استوحى هذه التسمية من الفئة الثالثة في المجتمع الفرنسي أثناء النظام القلم وقبل الثورة الفرنسية.

*** يهدف إلى استعمال وسائل الاتصال المختلفة عن طريق التخطيط والتنسيق الجيد لتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.

³ علي قسايسية، المرجع السابق، ص94.

مُتَّوِّعة وعلى شروط الزمان والمكان الرَّاهنة؛ والدراسات الإعلامية عامةً لم تتوصَّل بعد إلى اعتماد أدبيات مُوحَّدة في اللُّغة المتخصَّصة الواحدة ناهيك عن اللُّغات المتعدِّدة. كما أنَّ تعدُّد التَّماذج والنَّظريات والمقاربات والأساليب المنهجية النَّابعة من تطوُّر وتنوُّع وسائل الإعلام من جهة، ومن التطوُّر التاريخي من جهة أخرى، مَكَّن من تراكم ثراث نظري ومنهجي مُتطوِّر تصاعدياً في اتجاه منحى التَّاريخ الإيجابي، بمعنى مُراجعة هذا الثُّراث مُراجعة دورية مُنتظمة وإعادة صياغته بإدخال التَّعديلات الضرورية التي يُملِّها هذا التطوُّر، سواءً بإلغاء عناصر انتهت صلاحيتها أو بإضافة عناصر جديدة للتعبير عن الواقع المستجد¹.

يُمكن تصنيف التوجُّهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور التي تبلورت بدءاً من سبعينيات القرن الماضي إلى صنفين، يُمكن تسمية الصنف الأول بأنموذج التَّأثير، والذي أحدثت قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تحلَّى عن تحليل التَّأثير القصير المدى الذي يُمثِّل أساس نظرية لازارسفيلد، وأصبح يهتمُّ بالتَّأثير الإدراكي على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام (كمؤسَّسات اجتماعية)، خاصَّة الأبحاث المتعلِّقة بتكوين الرَّأي العام؛ وظهر الصنف الثاني في بداية الثَّمانينيات، ويُمكن تسميته بأنموذج التلقِّي، ويهتمُّ هذا الأنموذج بالكيفية التي يُؤوَّل بها المتلقِّي الرِّسائل الإعلامية التي يتلقاها، أي يجب التركيز على عملية التلقِّي في حدِّ ذاتها باعتبارها مُمارسة لها أُسسها الاجتماعية والثقافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يُضفيها المتلقِّي على الرِّسائل الإعلامية².

انتقلت أبحاث الجمهور من نظرتها السلبية للجمهور العاجز أمام قوى وسائل الإعلام الخارقة، إلى النظر إليه على أنَّه جمهور نشيط وفعال، ومُؤثِّر ومشارك في إعداد الرِّسائل الإعلامية، مُروِّراً بتجزئته وتحليله جزئياً وإثنوغرافياً في سياق الاستعمال المنزلي لوسائل الاتِّصال في المجتمعات الصِّناعية وما بعد الصِّناعية والمجتمعات الإلكترونية، وُصولاً إلى جيل ثالث من دراسات التلقِّي في عالم ما بعد الجمهور أو الجمهور الإلكتروني، وأخيراً الجمهور ذي القُدرة الكلِّية على التَّواجد في كلِّ مكان في نفس الزمن.

يُمكن تقسيم تاريخ دراسات الجمهور إلى ثلاث مراحل هي: مرحلة ما قبل التَّحرَّيات العلمية، مرحلة التَّحرَّيات العلمية، مرحلة ما بعد التَّحرَّيات العلمية؛ حيثُ تمثِّل المرحلة الأولى من بداية القرن العشرين إلى أواخر الثَّلاثينيات من نفس القرن، ويُطلَق عليها مرحلة ما قبل التَّحقيقات العلمية، حيث كانت المحاولات التي تناولت علاقة الجمهور المتلقِّي بمضامين وسائل الإعلام لا تعدو عن كونها مُجرَّد انطباعات وآراء ورؤى ذاتية ولم تبلغ درجة التحليل الموضوعي والاستنتاج؛ وكانت النَّظرة السائدة تُركِّز على قُوَّة وسائل الإعلام وقُدرتها على صقل الآراء والاعتقادات، وتغيير عادات الحياة وتوجيه الشُّلوك وفقاً لإرادة

¹ المرجع السابق، ص 111، 113.

² المرجع السابق، ص 113، 122.

أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل ويتحكمون نشاطاتها في ويوجهونها نحو مواضيع معينة، ولديهم أيضاً القدرة على التأثير في مضامينها¹.

انتشرت في ثلاثينيات القرن الماضي أفكار تنادي بضرورة تجاوز قُصور المعرفة العامة والأفكار التأملية والتأملية النظرية في تفسير الظاهرة الاتصالية الجديدة، الأمر الذي أدى إلى تأسيس اتجاه أميرقي يسمح بذلك، وبز نوع جديد من التحقيقات يعتمد على منهج المسح والتجربة المخبرية ويمر بمختلف مراحل وخطوات البحث العلمي، وقد استفاد من علوم أخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع والرياضيات والإحصاء والسيبرنتيقا*...، وقد مهّدت هذه المنهجية المستحدثة الطريق أمام سلسلة من الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية بدءاً من الثلاثينيات واستمرت إلى مطلع الستينيات؛ وتبدلت في هذه المرحلة النظرة لوسائل الإعلام من أنها تُحدث نفس التأثيرات البالغة أو المحدودة مهما اختلفت الظروف، وأصبح يُنظر إليها على أنها تعمل ضمن بنية من العلاقات الاجتماعية الموجودة مسبقاً في سياق سوسيوثقافي يلعب الدور الأول في تشكيل وتوجيه اختيارات واهتمامات واستجابات الجمهور².

شهدت سبعينيات القرن الماضي عودة مفهوم قوة وسائل الإعلام للواجهة، حيث ساهمت عدّة أبحاث في إعادة بعث النموذج الأولي للتأثير المباشر*، وظهرت فكرة مفادها أنّ وسائل الإعلام لا تتوفر في ذاتها على قوة تأثير، ولكن الأمر يتوقف على اعتقاد الناس في قدرتها على تغيير مجرى الأحداث والأفكار والاتجاهات والمواقف، إضافةً إلى الأحداث المتعاقبة والتوترات الدولية في تلك الفترة نتيجة الحروب العربية-الإسرائيلية (1967-1973)، وأزمي البترول سنتي 1973 و1985، وزيادة حدة الصراع الإيديولوجي بين المعسكرين الليبرالي والشُّيوعي؛ وما تبعها من الأحداث القريبة والآنية، مثل سقوط جدار برلين في نهاية الثمانينيات، والهجمات على مركز التجارة الدولي بنيويورك ومقر البنتاغون في سبتمبر 2001، والحرب الأنجلو-أمريكية ضد أفغانستان سنة 2002، وضد العراق سنة 2003، وتسونامي آسيا سنة 2004... وغيرها من الأحداث والأزمات التي عرّضت البنى الاجتماعية للاهتزازات، وجعلتها أكثر حساسية تجاه وسائل الاتصال الجماهيري، خاصةً وأنها تكاد تحتكر الحقائق والآراء حول الوقائع، لاسيما القنوات التلفزيونية الفضائية الآنية والمواقع المتخصصة على شبكة الواب. ومن المؤكّد أنّ الناس في

¹ المرجع السابق، ص115.

* السيبرنتيقا ويسمى أيضاً علم التحكم الآلي: علم حديث ظهر في بداية الأربعينيات من القرن العشرين، ويعرّفه أحد أهم مؤسسيه عالم الرياضيات نوربرت فينر بأنه: علم القيادة أو التحكم والسيطرة على الأحياء والآلات ودراسة آليات التواصل.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص117، 118.

** أبحاث نوال نيومان (Newman) حول عودة التأثير القوي، وحاول كاري (Carey) عام 1978 تفسير إشكالية التأثير ودرجاته واللاتأثير وحدوده، بتغيير الاعتقاد في قدرة وسائل الإعلام وفقاً لسلم يتدرج من التأثير البالغ التأثير المحدود إلى مزيد من التأثير.

الغالب يطَّلعون على الأزمات من خلال وسائل الإعلام، وقد يُخلطون بين الرسالة والوسيلة في أوقات التغييرات والشكوك، ومن المحتمل جدًا أنَّ النَّاس يعتمدون أكثر فأكثر على وسائل الإعلام كمصدر-قد يكون الوحيد- للإعلام والاسترشاد، والحكومات والنخب ومصالح المال والأعمال تعمل-في ظل التوترات والاضطرابات- على استعمال وسائل الإعلام في محاولاتها للتأثير على النَّاس ومراقبة وتوجيه سلوكهم¹.

ساهمت هذه المراحل الثلاث في ظهور وتطور مقاربات الجمهور، وأدت إلى الانتقال من نموذج التأثير إلى أنموذج التلقي؛ حيث يشمل الأنموذج الأول، مجموعة النظريات والمقاربات التي تناولت التأثير البالغ والمباشر، التأثير المحدود الفوري والطويل المدى، ثمَّ المزيد من التأثير؛ والتي تهتم بالتحول الذي قد يُلاحظ في سلوك الجمهور ومواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام، وعلاقة هذا التحول بالقدرة المفترضة التي أُسندت لهذه الوسائل، ويُوصف هذا النموذج بأنه تشاؤمي، لنظرته السلبية للجمهور، وقوله بعدم قدرة الجمهور على مقاومة القوة المطلقة لوسائل الإعلام التي تُحدث تأثيرًا خطيًّا شاقوليًّا. ويُقصد بأنموذج التلقي، النظريات والمقاربات التي حوّلت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي محاولة الإجابة عن السؤال (ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟) في أنموذج لاسويل*، إلى التركيز على مصير الرسالة بعدما يتلقاها الجمهور القوي والفعال والنشط والانتقائي، الذي أُعيد له الاعتبار نتيجة تحويل منحى البحث إلى (ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟) في أنموذج كاتز؛ وقد أحدثت مقاربة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستخدام والإشباع لكاتز وبأنموذج التفاعل والتأويلات لمورلي** نقلة نوعية في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي. وطور بعض منظرِّي وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي، حيث ربطوها بنظرية الاستخدام والإشباع التي لا تُركِّز على أثر أو تأثير وسائل الإعلام على الأفراد فحسب، بل أيضًا على طريقة استخدام الأفراد لهذه الوسائل والمنفعة التي يحصلون عليها من هذا الاستخدام؛ ويركِّز المنظرُّون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور المتلقي في فكِّ رموز الرسائل وإضفاء معاني عليها هي ليست بالضرورة المقصودة من طرف القائم بالاتصال، وقد أصبحت نظرية التلقي واحدة من أبرز النظريات المعاصرة التي أعادت الاعتبار لفعل التلقي كأساس للعملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل².

¹ علي قسايسية، المرجع السابق، ص ص120، 121.

* وضعه عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل (Harold Lasswell) عام 1948، يهتم بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل.
** أنموذج دايفيد مورلي (David Morley) أحدث قطعة مع نموذج التأثير الذي كان سائدًا في الأربعينات من القرن الماضي، وقدم الكثير من المناقشات المتعلقة بمسألة المشاهدة أو الاستقبال التي برزت كظاهرة رئيسية خاصة خلال فترة الثمانينيات من القرن الماضي.

² علي قسايسية، المرجع السابق، ص ص121، 125.

3.1. تطوّر بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور.

1.3.1. أولى الدراسات التي ساهمت في بلورة بحوث الاستخدامات والإشباعات.

يُعود أصل بحوث الاستخدامات والإشباعات إلى الأربعينيات من القرن الماضي، من خلال عدّة دراسات ساهمت في التأسيس والتنظير لهذا التوجّه البحثي، ومن أهم هذه الدراسات، دراسة هيرزوج عام 1941 حول حاجات الجمهور التي يُشبعها برنامج ألعاب إذاعي، وأجرتها على برنامج Quiz¹، واعتمدت فيها على سبر آراء عينة من المستمعين، وكشفت دراستها عن مجموعة من الحاجات التي أفصح المبحوثون أنّ البرنامج حقّقها لهم وهي: التنافس، التربية، والتقييم الذاتي، كما توصّلت الباحثة إلى نتيجة مفادها أنّ البرنامج الإذاعي يُتيح الفرصة لمستمعيه لإشباع بعض الرغبات النفسية؛ وفي دراسة ثانية لنفس الباحثة عام 1942 حول تجربة الاستماع للمسلسلات الإذاعية اليومية²، استجوبت فيها 2500 مُستمع، توصّلت إلى أنّ 21% من المبحوثات يُتابعن هذه المسلسلات للتّرفيه، و 41% تُساعدهنّ هذه المسلسلات في حياتهنّ اليومية، حيث تُقدّم لهنّ توجيهات في طرق التعامل مع الآخرين (الزوج، الأطفال، العائلة أو الأصدقاء)، كما تُقدّم لهنّ نصائح حول كفايات التّصرّف إزاء وضعيات ومواقف مُعيّنة؛ واستخلصت الباحثة أهم الحاجات التي يُشبعها جمهور المسلسلات الإذاعية اليومية والمتمثّلة في التّنفيس العاطفي، والاستغراق في أحلام اليقظة والسلوك الاجتماعي اللائق³.

قام برلسون عام 1945 بدراسة⁴ استغلّ فيها توقّف ثمانية صحف عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين بسبب إضراب عمّال التّوزيع في نيويورك، حيثُ قام باستجواب القراء حول النقص الذي تركه لديهم غياب الصحف، وتوصّلت إلى أنّ القراء الأكثر اهتماماً وتعلّقاً بالأخبار بشكلٍ يومي هم أكثر الأشخاص الذين أحسّوا بالنقص، ووصل بهم ذلك إلى حدّ جعل تعاملهم مع الآخرين وخاصة الأقربين منهم أكثر صعوبة، وعليه يعبّر برلسون الصحيفة عمومًا عاملاً من عوامل الإحساس بالأمان لدى القراء.

توصّلت وارنو وآخرون عام 1948، من خلال دراستهم لجمهور المسلسلات الإذاعية اليومية⁵، إلى أنّه من بين الحاجات الأساسية التي يُشبعها أفراد الجمهور من خلال الاستماع لهذه المسلسلات هي أنّها تُساعدهم على تجاوز نقائصهم الاجتماعية.

¹ Herta HERZOG, *Asking the audience: quiz shows and their viewers*, 1942 .

² Herta HERZOG, *On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches*, 1942 .

³ Françis BALLE, *op cit*, p 37.

⁴ Bernard BERLSON, *Consumption of newspaper articles from the reader's perspective*, social research, Columbia University, 1945.

⁵ William Liyod WARNER, William E HENRI and Gloria L GRACE, *The radio day time serial A symbolic analysis*, Genetic Psychology Monographs, Journal press, 1948.

مع نهاية الأربعينيات، كان لاسويل ورايت قد أرسيا دعائم الوظيفة في البحوث الإعلامية، حيث ميّز لاسويل بين ثلاث وظائف لوسائل الإعلام هي: حراسة المحيط، ربط أجزاء المجتمع استجابةً للمحيط، ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل، بينما أضاف رايت وظيفة رابعة هي وظيفة الترفيه.

لاحظ وولف وفيسك¹ من خلال دراسة لهما أجريت عام 1949 حول الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، أنّ هذه الرسوم تُؤدّي ثلاث وظائف: تقدم البطل الذي لا يُقهر، فرصة للتماهي بالبطل، وتوفير المعلومات حول العالم الحقيقي؛ وكلّ وظيفة تتطابق مع مراحل مُتتالية من النمو، ومُرتبطة بحاجات النمو المحددة عند الأطفال، وأنّ الاستعمال المفرط للرسوم الهزلية مُرتبط بنزعات عصبية وإعاقات فيزيقية².

في عام 1955، وبعد عدّة دراسات قال كاتز أنّ الوقت حان لطرح السؤال الآتي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ عوض التساؤل عن ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ ويُعدّ كاتز أول من وضع اللبنة الأولى لبناء نظرية الاستخدامات والإشباعات، عندما أشار عام 1959 إلى أنّ البحث العلمي في مجال الاتصال ينبغي أن يركّز على كيفية تعامل الجمهور مع وسائل الإعلام بدلاً من التركيز على كيفية تأثير تلك الوسائل على الجمهور³، والقول بقوة وفعالية التأثير المباشر لوسائل الإعلام لم يُعدّ مُفيداً؛ وكانت نتائج البحوث الإعلامية في فترة الخمسينيات قد لخصّها كلابر* في مؤلّفه الشهير عام 1960 بعنوان تأثيرات وسائل الإعلام، بقوله: إنّ وسائل الإعلام ليست سبباً ضرورياً وكافياً لإحداث تأثير في الجمهور، وهي لا تعمل وحدها كسبب في إحداث التأثيرات في الظروف العادية، بل تعمل ضمن ومن خلال عدّة عوامل وتأثيرات وسيطة، وهذه المتغيّرات الوسيطة تلعب دوراً في مجال تأثير وسائل الإعلام في عملية دعم الاتجاهات والآراء، وفي حالة تدخّل وسائل الإعلام وإحداثها تغيّرات في الأفراد فإنّ الاحتمالات الأكثر ترجيحاً تُشير إلى أنّ العوامل الوسيطة دعمت ما تُقدّمه هذه الوسائل وبالتالي دفعت إلى التغيّر⁴. وتتمثّل العوامل الوسيطة في الجماعات الأولية وقادة الرأي، وقُدرة الجمهور على التعرّض الانتقائي حيث أنّ الأفراد يتعرّضون بشكل عام لوسائل الإعلام التي تتوافق مع آرائهم واتجاهاتهم.

¹ دراسة وولف وفيسك: أجريت عام 1949 حول سلسلة الرسوم الهزلية الخاصة بالأطفال، بهدف الكشف عن العلاقة بين الرسوم الهزلية الكاريكاتورية والأطفال.

² سعيد بومعيرة، المرجع السابق، ص 58.

³ فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، دط، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص 88.

* جوزيف كلابر (1917-1984): قدّم مجموعة من المحاور تُمثّل الأساس النظري للتأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام.

⁴ Joseph T Klapper said in 1963: "The researchers must be specific about the element of media which is used, or which provides a particular gratification and they must not only consider the use or gratification observed, but also the consequences of that use or gratification for the individual, the group, and society at large".

2.3.1. الدراسات الحديثة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر دراسة بلومر، ماكويل وبراون¹ التي أُجريت عام 1972 ذات أهمية بالغة في صياغة نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث قام بهذه الدراسة بلومر وزملاؤه بمركز أبحاث التلفزيون بجامعة ليدز، والتي أراد فيها هؤلاء الباحثين تجاوز أحد مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات وهو مفهوم (الهروية) التي كان يقول به نقاد الثقافة الشعبية، واثبتوا أن الاستخدامات تذهب أبعد من هذا المفهوم، وركزت دراستهم على التلفزيون أساساً، وانطلقت من الإشكالية المحورية التالية: كيف يصف الجمهور تجربتهم الذاتية مع وسائل الإعلام؟ وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها مضامين معينة في ظروف خاصة؟ وحتى يُجيب بلومر وزملاءه على هذه الإشكالية قاموا بصياغة مجموعة من الفروض، توصلوا من خلالها إلى تحديد الأبعاد العامة لبحوث الاستخدامات والإشباعات².

أجرى كاتز في بداية الثمانينيات من القرن الماضي دراسة حول الاختلافات الثقافية في تفسير مسلسل **دالاس*** الذي تم عرضه في الكثير من البلدان خلال تلك الفترة، حيث مثل هذا المسلسل رمزاً لعولمة التلفزيون الأمريكي؛ وكان هدف هذه الدراسة هو البحث عن أدلة لها علاقة بالتفسيرات المختلفة لهذا المسلسل، من حيث فهم وتفسير محتوى المسلسل في ضوء السياق الثقافي السائد في كل بلد عرض فيه، وتوصل كاتز إلى أن هذه الدراسة قد ساهمت في تقديم أدلة توضح أن هناك إستجابات مختلفة للقصة التي يرويها هذا المسلسل استناداً إلى خلفيات ثقافية مختلفة³.

قدم الباحثان روسنغرين وويندال⁴ عام 1981 سلسلة من التصنيفات لسلوك الأفراد الإعلامي ومحتوى وسائل الإعلام والوظائف وإقامة الرّبط فيما بينها، وتميّزت دراستهما بتحليل مختلف وسائل الإعلام ولم تُركز على التلفزيون فحسب، واستعملا نفس مفاهيم الهرووية وأحلام اليقظة والتفاعل الشبه الاجتماعي؛ وأكد الباحثان على أن للأفراد دوافع أو حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية وثقافية، والتي تُشبع من

¹Blummer, McQUAIL, and BROWN, **the television audience, in sociology of mass communication, selected reading, 1972.**

² سعيد بومعيرة، المرجع السابق، ص 63.

* بالإنجليزية **Dallas** هو مسلسل دراما تم إنتاجه في الولايات المتحدة، بدأ عرضه في سنة 1978 على سي بي إس، بلغ عدد مواسم المسلسل 14 موسمًا، بلغ عدد حلقاته 357 حلقة، من بطولة جورج كينيدي، جيم ديفيس، ليندا جراي، لاري هاغمان، سوزان هوارد... تم بث آخر حلقة منه بتاريخ 3 ماي 1991 بعد أن استمر لقراءة 13 عاما.

³ فنج الكامل، المرجع السابق.

⁴ **Karl Eric ROSENGREN, Swen WINDAHL** noted in 1981 that "the traditional media effects approach differed from uses and gratifications primarily because the traditional approach tended to examine the communication process from the perspective of the communicator, while uses and gratifications tended to examine the communication process from the perspective of the audience member"

خلال وظائف بديلة، منها ما هو طبيعي خارج وسائل الإعلام ومنها ما هو مرتبط بوسائل الإعلام، أي أنّ الأفراد يقصدون وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاتهم¹.

وجد أوستين عام 1986 أنّ هناك سبع عوامل تُحرّض ذهاب الجمهور إلى السينما وهي: التعلّم والإعلام، التسيان والهروب، كونها نشاط مُمتع وسار وبُغية قضاء وقت مُعيّن، والتخلّص من العزلة والتوحد، كونها ملاذ سُلوكي ومُلتجأ، ولمعرفة المرء لنفسه واكتشافها، أما بالنسبة للتراديو وجد ذات الباحث أنّ هناك عاملين محرّضين هما الإعلام والترفيه، لكن عند دراسة قراء الجريدة تظهر للعيان عوامل **ماكويل** وزملاءه وهي التسلية، المراقبة والتفاعل².

نظر كل من باين، سفارن ودوزي عام 1988 إلى إشباع الجمهور من خلال ثلاث عوامل هي نفسها التي جاء بها ماكويل وزملاءه، وهي التسلية، المراقبة والتفاعل، ووجدوا أنّ المجالات العامة يُكون تداؤها من طرف القراء لغرض التسلية، بينما قراء المجالات التجارية تُكون دوافعهم هي المراقبة والتفاعل³.

قام **روبن وروبن**⁴ في دراستهما لدوافع الاتصال الجمعي عام 1995، بصياغة خمسة عوامل اتصال شخصية هي: المتعة، التضمن، التأثير، الضبط، والهروب من الواقع، هذه المحرّضات تكون أكثر تركيزاً في عوامل التأثير الداخلي، وأكثر يقيناً من العوامل الوظيفية الموضّحة في بُحوث الإتصال الجماهيري⁵. ولاحظ **روبن** عام 1983 أنّ الباحثين في الاستخدامات والإشباع أبدو استجابة للانتقادات الموجهة إلى النظرية، وخُص إلى أنّهم عملوا على صقل منهجية خاصة بهم، وقاموا بإجراء تعديلات على الدراسات التي تُعتبر امتداداً للدراسات السابقة، حيث أصبحت تعتمد على التحليل المقارن لنتائج التحقيقات المنفصلة، وتعامل مع استخدام وسائل الإعلام كظاهرة اتصالية واجتماعية متكاملة؛ ومن أمثلة هذه الدراسات تحليل **إيستممان** عام 1979 للتفاعلات المتعددة المتغيّرات بين وظائف مشاهدة التلفزيون وسمات نمط الحياة، ودراسة **جيفرس وإيستممان** عام 1980 حول دوافع مشاهدة التلفزيون وإمكانية التنبؤ بها من خلال سمات نمط الحياة ومواقف المشاهدة، وكشّف باننر عام 1982 عن الاختلاف بين دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية العامة ومشاهدة البرامج التلفزيونية الخاصة⁶.

¹ سعيد بومعيرة، المرجع السابق، ص 64.

² Rob Nyland, **The gratification niches of internet social networking**, e-mail, and face to face communication, A Master's Thesis, faculty of Brigham, Young University, 2007, p14

³ Ibid.

⁴ Rubin and Rubin said in 1985: "the theory's scope should be broadened, making it a communications paradigm, as opposed to simply a tool of mass communication research".

⁵ Rob Nyland, **op cit**, p15.

⁶ Thomas E. Ruggiero, **Uses and Gratifications Theory in the 21st Century**, Mass Communication and Society, Communications Department, University of Texas, 2000, p7.

3.3.1. دراسات استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام الجديدة.

أضحت الأنترنت وسيلة اتصال جماهيرية بدءاً من تسعينيات القرن العشرين، ويُحاول الباحثون في الاتصال منذ ذلك الحين رصد كل ما يحدث من تغيّرات سريعة في وسائل الإعلام الجديدة، سواء من حيث علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية، أو كيفية استخدام الناس لهذه الوسائل الجديدة التي تتميز بالتفاعلية والنّصية الفائقة والوسائط المتعدّدة، أو وظائفها وآثارها على الأفراد أو على المجتمع ككلّ.

تساءل الباحثون في فترة مُبكرّة من ظهور شبكة الأنترنت حول كيفية استخدام الناس لها ولوسائل الإعلام الجديدة التي استفادت من خصوصياتها وما يُحقّقه لهم هذا الاستخدام من إشباعات، وكان ذلك من مُنطلق أنّ بحوث الاستخدام والإشباع حقّقت نجاحًا بارزًا في دراسة وسائل الإعلام التقليدية.

من الدّراسات الأولى التي تناولت استخدام وسائل الإعلام الجديدة وإشباعاتها عند الغرب، دراسة بيروس ودان¹ حول استخدام الحواسيب المنزلية ووسائل الإعلام الأخرى في تلبية مجموعة متنوّعة من الحاجات؛ واستفادت الباحثان من بحوث الاستخدامات والإشباعات في معرفة الإشباع التي يحصل عليها الناس من وسائل الإعلام الجماهيرية، وقامت بإعداد قائمة بدوافع استخدام الحاسوب المنزلي؛ وتوصّلت الباحثان إلى أنّ نسبة قليلة ممّن يملكون الحواسيب صرّحوا بأنّه يمثّل مصدرًا رئيسًا لهم لمعرفة مجرّيات الأحداث في العالم، والترفيه، والمتعة، والاسترخاء، ونسيان المشكلات، وتقليل الشعور بالوحدة، وفعل شيء يملأ الفراغ، وفعل شيء مجرّد أنّه عادة، وفعل شيء مع الأصدقاء أو العائلة؛ بعد أن أصبحت مواقع الأنترنت الإخبارية من أهمّ مواقع شبكة الأنترنت من حيث نسبة التصفح، وحظيت باهتمام الباحثين لدراسة الجمهور المستخدم لها لتحديد سماته الديموغرافية، واستخلاص دوافع الاستخدام².

كشفت دراسة تشانج وآخرون أنّ جمهور المستخدمين لشبكات التّواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك يتميّزون بالتنوّع الذي يعكس التنوّع الحقيقي في المجتمع الأمريكي، أمّا فيما يتعلّق بدوافع الاستخدام فيمكن تحديدها في الضغوط الخارجية التي تُشجّع المستخدمين للاندماج في سلوكيات مُرتبطة بالفيسبوك، مثل الخدمات التي يُقدّمها الموقع، كالتذكير بأعياد ميلاد الأصدقاء؛ والضغوط الدّاخلية التي تشمل الحاجة إلى الاندماج الاجتماعي والرّغبة في إستمرار التّواصل مع الأصدقاء... ومثّل هاذان النوعان من الضغوط وجهان لعملة واحدة، إذ يستجيب الفرد للضغوط والفرص المتاحة التي تُقدّمها شبكات التّواصل

¹ Elizabeth M Perse, and Debra Greenberg Dunn, **The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity**, Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, 1995.

² حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية الرياض 10 و 11 مارس 2015، ص22.

الاجتماعي، وفي دراسة أخرى تساءل **تشانج**¹ حول من يستخدم المواقع الإخبارية؟ ولماذا يستخدمها الناس؟ وقد اعتمد فيها على صحيفة الاستبيان التي أرسلها إلى تلاميذ المدارس عن طريق البريد الإلكتروني للتعرف عن دوافع زيارتهم لهذه المواقع؛ وقد قسّم الباحث هذه الأسباب إلى ثلاث مجموعات تُغطّي سمات المواقع الإخبارية كوسيلة إعلامية، ودوافع التعرّض لها، وإمكانية الوصول إليها، وأظهرت النتائج أنّ السمات الإعلامية المتمثلة في الفورية (أي معرفة الأخبار في وقتها) والإتاحة (أي الحصول على الأخبار حين الحاجة إليها) كانت شديدة الأهمية بالنسبة لمستخدمي المواقع الإخبارية، أما سمة التفاعلية (أي الاتصال بالصّحفيين) فكانت أقل أهمية من وجهة نظر المستخدمين، وفيما يتعلّق بدوافع زيارة المستخدمين لمواقع الأنترنت الإخبارية والتعرّض لها، جاء دافع تعلّم الأشياء في المرتبة الأولى وحلّ دافع الحصول على الصحبة في المرتبة الأخيرة؛ ومن حيث الإتاحة وإمكانية الوصول كانت مرونة الصحف الإلكترونية وملائمتها وكونها غير مكلفة أسباب مهمّة لزيارة مواقع الأنترنت الإخبارية في نظر مفردات عيّنة الدراسة. وبخصوص سمة التفاعلية التي يُعتقَد أنّها من أقوى سمات الأنترنت، لاحظ الباحث أنّ المستخدمين لا يهتمون كثيراً باستخدام المواقع الإخبارية للتفاعل والتواصل مع محرّري هذه المواقع². وكشف مسح أجرته مؤسّسة **جالوب** * أنّ الشباب يستخدمون الأنترنت بطريقة مُختلفة عن كبار السن، حيث يستخدمها الشباب لأغراض مُتعدّدة مثل معرفة الأخبار والمعلومات، الترفيه، التّواصل الاجتماعي والتّرويح عن النفس (مثل الألعاب التفاعلية)، بينما كبار السن يميلون إلى استخدامها بشكل أكبر للحصول على الأخبار والمعلومات.

عرّفت **بويد** وأليسون³ شبكات التّواصل الاجتماعي بأنّها خدمات تستند على الويب وتسمح للشخص بإعداد ملف خاص به وفق نظام الموقع، ويُمكنه اختيار المستخدمين الآخرين الذين يتواصل معهم، ويستطيع أن يُتابع منشورات الآخرين وتعليقاتهم ويتفاعل معها؛ وقد توصّلت الباحثتان إلى أنّ هناك علاقة إيجابية بين استخدام الفايسبوك ورأس المال الاجتماعي الذي يعني المصادر المتاحة أمام الناس من خلال تفاعلهم مع بعضهم البعض، فالأشخاص الذين لديهم شبكة اتصالات واسعة ومتنوّعة من المحتمل أن يكون لديهم رأسمال اجتماعي أكبر من الأشخاص الذين لديهم شبكة أصغر وأقل تنوّعاً.

¹ Y M Chang, Audience analysis of online news: Who uses online news? and why do people use online news?, master's thesis, The University of Texas, 1998.

² حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص 23.

* مؤسّسة غالوب (The Gallup Organization) هي شركة تقدم الاستشارات الإدارية والموارد البشرية والبحوث الإحصائية، تمتلك ما يقارب الأربعين مكتب عبر دول العالم ويقع مقرها الرئيس في العاصمة واشنطن.

³ Danah M boyd and Nicole B Ellison, **Social network sites: Definition, history, and scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue1, Oct2007.

رَكَزَت البُحُوث الأولى التي تناولت مواقع التّواصل الاجتماعي على قضايا كشف الهوية، والصّدقة الإلكترونيّة، والخصوصية في هذه المواقع، إلّا أنّهُ في السّنّوات الأخيرة أصبح الباحثون يُرَكِّزون أكثر على أثر السّمات الشخصية على استخدام هذه المواقع والشبكات؛ واهتمّ الباحثون بدراسة ظاهرة استخدام النّاس لمجموعة من الوسائط الرّقمية في نفس الوقت، والأسباب التي تجعلهم يستخدمون وسائل مُتعدّدة من وسائل الاتصال الجديدة ولا يُرَكِّزون على وسيلة واحدة، والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من استخدامهم لهذه الوسائل؛ وقد كشفت دراسة تمت فيها مقارنة الإشباعات المتحقّقة من الفيسبوك مع الإشباعات المتحقّقة من الرّسائل النصّية القصيرة أنّ الفيسبوك يبدو مُناسبًا لإشباع الحاجات المقترنة بالتّسليّة والترفيه والتعرّف على الأنشطة الاجتماعيّة، بينما يتجّه استخدام الرّسائل النصّية القصيرة نحو إشباع الحاجات المقترنة بالحفاظ على العلاقات القائمة مع الآخرين وتطوير هذه العلاقات... وفي دراسات شبكات التّواصل الاجتماعي وسّع الباحثون والمنظّرون مجال البحث للسؤال حول تأثير استخدام هذه المواقع والشبكات على رأس المال الاجتماعي، وهو مفهوم يُشير إلى الفوائد التي تعود على مُستخدم هذه المواقع والشبكات من خلال العلاقات التي يُقيمها مع الآخرين غيرها¹.

تُشير الدّراسات إلى أنّ الفيسبوك يمنح المُستخدم وسائل لنشر معلومات عن نفسه عبر حائط الصفحة الخاصّة به ويحصل على رجع صدى من أصدقائه، وتؤكد بيمبك² وزميلتيها أنّ مُستخدمي الفيسبوك يميلون أكثر إلى التّفاعل مع أصدقائهم الواقعيين أكثر من تفاعلهم مع أشخاص جُدد، وتُميّز الباحثات بين العلاقات القويّة والعلاقات الضعيفة بين أصدقاء الفيسبوك، وذلك لفهم العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي، فمُستخدم الفيسبوك الطّبيعي يتواصل مع مجموعة صغيرة من الأصدقاء من خلال وضع مُلصقات أو تعليقات أو إرسال رسائل لهم تُعزّز الرّوابط القويّة معهم، وبعد ذلك يتحوّل إلى مُتابعة غالبية الأصدقاء من خلال وسائل سلبية مثل مُتابعة مُلصقاتهم وتعليقاتهم وهو ما يُشير إلى علاقات ضعيفة.

تؤكد البُحُوث في مجال مواقه وشبكات التواصل الاجتماعي أنّ هذه الأخيرة تُعزّز رأس المال الاجتماعي لمستخدميها عبر الحفاظ على العلاقات التّقليدية القائمة، والدّخول في علاقات جديدة مع أشخاص جدد، وهو ما أطلقت عليه توفيكسي³ التبرُّج الاجتماعي، وهي حاجة يسعى الفرد إلى إشباعها بعرض نفسه وصوره وإمكاناته على شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص23.

² Tiffany A Pempek, Yevdokiya AYermolayeva and Sandra L Calvert, **College students' social networking experiences**, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2009.

³Zeynep Tufekci, **Grooming, gossip, Facebook and Myspace**, *Information, Communication and Society*, University of North Carolina, 2008.

يُرجع جوسلنج¹ شعبية الفاييسبوك الكبيرة إلى سهولة استخدامه حيث يُمكن للمستخدم تتبع الآخرين والحفاظ على العلاقات الاجتماعية حتى مع أشخاص بعيدين عنه جغرافيًا، وهو ما يُشبع حاجة إنسانية. وتمثّل الدوافع الأخرى لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي خلص إليها الباحثون كونها تُقلّل الشعور بالوحدة وذلك في حالة القيام بأنشطة مثل الكتابة على صفحات الأصدقاء والتعليق وإبداء الإعجاب ويُمكن وصفه بالاستخدام الإيجابي، وهناك استخدام سلبي يقتصر على متابعة ما ينشره الآخرون دون رد فعل من المستخدم وهذا ما قد يزيد الشعور بالوحدة ويُقلّل رأس المال الاجتماعي². وقد صنّف هيو³ دوافع استخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في تسع فئات، أهمّها الحفاظ على العلاقات القائمة، والتعبير عن الذات، واكتساب الشهرة والشُّعرة الطيبة بين الرفاق⁴.

كانت للباحثين العرب أيضًا مساهمات ودراسات حول استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام الجديدة، حيث توصل العيصمي⁵ في دراسته للآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام الحاسب الآلي على أبناء الأسر السعودية إلى أنّ أكثر ما يقوم به الأبناء عبر الأنترنت هو التسلية والترفيه، ويكون ذلك من خلال زيارة مواقع الألعاب والاطلاع على الأغاني والفيديو كليب والأفلام ومتابعة الصُّور العاطفية، ثمّ يأتي اللعب مع الأصدقاء عبر شبكة الأنترنت ومتابعة البرامج الرياضية، وتمثّل أهم آثار المجال الثقافي في زيادة الاطلاع على أحداث العالم، والحصول على المعلومات في حينها، والتعرّف على الجديد في المجالات العلمية، وزيادة الاهتمام بالقضايا الإسلامية، أمّا بالنسبة إلى للاستخدامات التعليمية للحاسب الآلي فقد كانت محدودة، وتمثّلت في إعداد البحوث، تحسين مستوى الحوار والكتابة، التواصل مع الزملاء، تحسين مستوى اللّغة الإنجليزية، وتمثّلت الاستخدامات الاقتصادية في الحصول على معلومات اقتصادية وزيادة الصّرف المالي على الأنترنت والإنفاق على الترفيه أكثر.

كشّف بعزیز⁶ من خلال دراسته لدوافع استخدام مُنتديات المحادثة والدردشة الإلكترونية وانعكاساته على الفرد والمجتمع أنّ معظم الباحثين يستخدمون مُنتديات الدردشة لأكثر من سنتين والفئات الأكثر

¹ Samuel D Gosling, **The ancient psychological roots of Facebook behavior**, The Harvard Business Review, 2009.

² حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص24.

³ Khe Foon Hew, **Students and teachers use of Facebook**, Computers in Human Behavior The University of Hong Kong, 2011.

⁴ حسني محمد نصر، المرجع السابق، ص25.

⁵ عبد المحسن العيصمي، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام الحاسب الآلي على أبناء الأسرة السعودية، 2004.

⁶ ابراهيم بعزیز، منتديات المحادثة والدردشة الإلكترونية: دراسة في دوافع الإستخدام والإنعكاسات على الفرد والمجتمع، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.

استخدامًا لها هي الفئات التي يتراوح سنُّها ما بين (15/ 25 سنة)، وأنَّ اللُّغة الأكثر استخدامًا هي على الترتيب: اللُّغة العربية، اللُّغة الإنجليزية، ثمَّ اللُّغة الفرنسية، وتأتي في الأخير اللُّهجة العامية، ويُفضَّل أغلبية الباحثين الدَّرشة في فترة الليل أكثر من الفترات الأخرى، وأهم المعايير التي على أساسها يختار المدردشون مُحدثيهم هي على الترتيب: المستوى الثقافي والعلمي، الجنس، البلد، اللُّغة وفي الأخير الديانة؛ ويُفضَّل مُعظم الباحثين العلاقات الحقيقية المباشرة على العلاقات الافتراضية، والدَّرشة الإلكترونية تُساعدهم على التخلص من شعور الوحدة.

توصَّلت دراسة أبو بكر¹ التي تناول فيها موضوع استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحقَّقة منه إلى أنَّ الباحثين تعرَّفوا على موقع اليوتيوب من الأنترنت ومن أصدقائهم، وبدرجة أقل من التلفزيون والصحف، ويستخدم الباحثون اليوتيوب في منازلهم وفي المقاهي والنوادي ثمَّ تأتي المدرسة في المرتبة الأخيرة، وأهمَّ الدوافع النفعية لاستخدامهم لليوتيوب هي معرفة الأخبار والأحداث الجارية المصوَّرة، ومشاهدة برامج لم يتمكَّن الباحثين من مشاهدتها عبر التلفزيون، أمَّا بالنسبة للدوافع الطُّقوسية فهي كون اليوتيوب وسيلة مُسلية تملء أوقات الفراغ بمشاهدة مضامين ترفيهية.

أكدت دراسة التميمي² لاستخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحقَّقة منها على أنَّ فئة الشباب هي الأكثر استخدامًا للأنترنت، وأنَّ لاستخدام الأنترنت تأثير جليٍّ ومباشر على نسبة استخدام وسائل الإعلام التقليدية بسبب ما تُقدِّمه الشبكة للمستخدمين من سهولة الحصول على الأخبار والتعرُّف على الأحداث والمستجدات، ولاحظ الباحث أنَّ غالبية الشباب تعرَّضوا على الاستخدام اليومي والمكثَّف لشبكة الأنترنت، ومن الدوافع الطُّقوسية لاستخدامهم لها هو اقترائها بهدف قضاء الوقت مع بعض الأصدقاء ومتابعة أخبار الأصدقاء والأقارب، ومن أبرز الإشباعات المتحقَّقة بفعل استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد أكدَّ الباحث على التَّحاور والتفاعل مع آراء الآخرين.

¹ صابر أحمد أبو بكر، استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشباعات المتحقَّقة منه، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 2012.

² مدين عمران التميمي، استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحقَّقة منه، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2014.

2. الجالية الجزائرية في فرنسا.

1.2. تاريخ هجرة الجزائريين نحو فرنسا.

1.1.2. فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر.

2.1.2. فترة الجزائر المستقلة.

2.2. أسباب هجرة الجزائريين نحو فرنسا.

1.2.2. النظريات المفسرة للهجرة.

2.2.2. أسباب الهجرة العربية إلى أوروبا.

3.2.2. أسباب الهجرة الجزائرية إلى فرنسا.

3.2. الاستقرار والاندماج في المجتمع الفرنسي.

1.3.2. قيم الجمهورية الفرنسية.

2.3.2. دخول وإقامة المهاجرين في فرنسا.

3.3.2. إيجاد سكن في فرنسا.

4.3.2. إيجاد وظيفة في فرنسا.

5.3.2. المرافقة العائلية في فرنسا.

6.3.2. التعليم في فرنسا.

2. الجالية الجزائرية في فرنسا.

تعود أصول الهجرة الجزائرية إلى فرنسا إلى الفترة الاستعمارية، حيث انطلقت بشكل مكثف بسبب الضَّغَط الرهيب الذي مارسه الاستعمار الفرنسي على الجزائريين، وما تبعه من تعذيب وقتل وتشريد وتجويع وقمع بهدف إبعادهم عن بلدهم وأرضهم، والاستيلاء على أراضيهم ومنحها للوافدين الجدد من الأوروبيين، واعتمدت فرنسا هذا الأسلوب لقهر الجزائريين، لأنها كانت على دراية بأنَّ الأرض والعرض والسلاح يُثقلون رمز النَّخوة والأنفة والرَّجولة لدى الجزائريين في تلك الفترة وكانوا حريصين جدًّا على هذه العناصر الثلاثة، ولا يُعتبر نفسه رجلًا كل من فرط في أحدها، ويسمَّح له السلاح بالدِّفاع عن الإثنين، فإذا سُلبت من الرَّجُل أرضه وضُرب في عرضه وسُلب منه سلاحه، لم يبق له شيء سوى الهجرة طوعًا أو كرهًا¹، سعيًا منه لتحقيق الأمن الاجتماعي والاقتصادي، والعيش في ظروف أفضل حُرِّم منها في وطنه المحتلَّ من طرف الاستعمار الفرنسي.

تحتل الجالية الجزائرية في فرنسا صدارة الجاليات الجزائرية المتواجدة خارج الثراب الوطني وصدارة الجاليات الأجنبية المتواجدة في فرنسا، حيث أنَّ سنوات الاحتلال الطويلة التي استمرَّت لأكثر من 130 عام أثَّرت على الجزائريين اقتصاديًا اجتماعيًا وثقافيًا وخلقت نوع من الترابط بين الجزائريين والفرنسيين، وجعلت من السهل اندماج الجزائريين في المجتمع الفرنسي. كما أنَّ فرنسا إضافةً إلى إيطاليا وإسبانيا هي أقرب البلدان الأوروبية جغرافيًا إلى الجزائر؛ ويُقدَّر عدد الجزائريين المتواجدين في فرنسا بالملايين.

تستقبل فرنسا كُلَّ عام عشرات الآلاف من الرعايا الأجانب من بلدان خارج الاتحاد الأوروبي، يأتون من جميع مناطق العالم ويسعون للاستقرار فيها بصفة دائمة بحُكم أنها أمة لها تاريخ حافل وتستند إلى ثراء ثقافي هائل؛ وهي بلد يرمز إلى القيم الأساسية التي يرتبط بها الفرنسيون بشكلٍ وثيق، بعض هذه القيم ذات طبيعة عالمية، تنتشر في جميع البلدان ويشترك فيها جميع البشر وتُتيح العيش في مُجتمع واحد، والبعض الآخر تنفرد بها الثقافة الفرنسية².

تولي فرنسا أهمية كبيرة لنوعية الاستقبال الذي يحظى به الأجانب الذين يرغبون في الاستقرار على أراضيها بشكلٍ دائم، بحيث تُتيح لهم إمكانية تبني الحقوق والواجبات التي تسري على الجميع في فرنسا، ولهذا السبب تمَّ تخطيط مسار الاندماج في إطار الجمهورية الفرنسية³.

¹ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، الهجرة الجزائرية إلى فرنسا خلال فترة الاحتلال الفرنسي 1830-1962: قراءة في الأسباب والدوافع، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 27، نوفمبر 2018، ص124.

² République de France, ministre de l'intérieur, direction générale des étrangers en France, op cit, p2

³ Ibid

1.2. تاريخ هجرة الجزائريين نحو فرنسا.

يصعب تحديد تاريخ مُحَدّد حسب جُلّ المؤرّخين لبداية الهجرة الجزائرية نحو فرنسا، لكنّ ما هو مُؤكّد أنّها بدأت قبل سنة 1874، وهي السنة التي صدر فيها مرسوم يفرض على المهاجرين الحصول على إذن بالسّفر¹. وما كان قبل ذلك هو تهجير وليس هجرة خاصة في الفترة الممتدة بين عامي 1830 و1847، أي منذ بداية الغزو الفرنسي للجزائر إلى فشل مقاومة الأمير عبد القادر في التصدي للاحتلال أين تمّ نفي وتهجير قادة الحرب والعديد من الثوار الذين لم تطأ أقدامهم الجزائر مرّة أخرى².

1.1.2. فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر.

تُعتبر سنة 1871 بدايةً للتّغيير الاجتماعي بالجزائر، حيث اندلعت فيها ثورة جيحل والشمال القسنطيني، وفي هذه السنة انتزعت الجمهورية الثالثة السّلطة من يد الجيش الفرنسي، ومَنحت المهاجرين الأجانب الأراضي الخصبة بالقوة، ما نتج عنه استيلاء حكومة الجمهوريين على 500 ألف هكتار من أحصب الأراضي الجزائرية، واتباع فرنسا لسياسة جديدة أُطلق عليها "سياسة الاستعمار الرّسمي"، يقضي بمنح الأراضي للمهاجرين الفرنسيين والأجانب بدون مُقابل، فوجد الجزائري نفسه مُجرّدًا من مصدر عيشه والمتمثّل في أرضه، فما كان منه إلاّ التفكير في مُغادرة المكان الذي لحقه فيه ظلّم كبير. وبتاريخ 16 ماي 1874 أصدرت إدارة الاحتلال مرسومًا يمنح هجرة الجزائريين نحو فرنسا دون الحُصول على إذن بالسفر والعمل هناك، وكان في طليعة المهاجرين الرّعاة الذين رافقوا أنعام مُستخدميهم المعمرين إلى مدينة مرسيليا، والتّجار المتجوّلون بالسّجاجيد والتّحف الجزائرية، والخدم لدى الخواص الفرنسيين³.

بدأ الاهتمام الفرنسي في الرّبع الأول من القرن العشرين يُركّز على التوسّع الصّناعي والنهوض بالاقتصاد تماشيًا مع التقدّم السريع الذي بلغته دول أوروبا الغربية في تلك الفترة، فكانت الحاجة إلى اليد العاملة لسدّ حاجيات الصّناعة، فأتجهت أنظار رجال الأعمال الفرنسيين إلى العمال الأجانب للاستعانة بهم في الوظائف والمهن التي لا تحتاج إلى مهارة فنية كبيرة، ليتقرّر بموجب قانون 24 ديسمبر 1904 إلغاء الترخيص الذي يسمح بالسفر إلى فرنسا⁴، ليصل إلى فرنسا سنة 1905 بضع مئات من الجزائريين من منطقة القبائل إلى مرسيليا الذين اشتغلوا كعمّال في المناجم والمصانع الشمالية ومنطقة (با دي كالي)؛ وفي

¹ عبد الحميد زوزو، الدور السياسي للهجرة إلى فرنسا بين الحربين: 1914-1939، نصوص ووثائق في تاريخ الجزائر المعاصر، مجلد4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص12.

² زين العابدين علي، الهجرة الجزائرية نحو فرنسا وانعكاساتها الثقافية والاجتماعية على المجتمع الجزائري: 1914-1962، ماجستير غير منشورة، جامعة أدرار، 2014، صفحة ج من المقدمة.

³ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص125.

⁴ المرجع السابق، ص125، 126.

سنة 1906 أُستعملت اليد العاملة القبائلية لاستبدال العمال الإيطاليين المضربين عن العمل في معامل التكرير ومتاجر الزيت في مرسيليا؛ وأُستعملوا أيضًا كعمّال في الأرصفة والبواخر والسفن للحدّ من ظاهرة الإضراب المسجّلة على السواحل البحرية، وأقاموا هناك ولحق بهم المئات (من القبائل) الذين أصبحوا عمّالًا في معاصر الزيت والمطاحن ومعامل الصابون...؛ بعد ذلك توجّه العديد منهم نحو باريس ونحو الشمال ومنطقة (كليرمون فيران) للعمل في المناجم والمصانع، ولأنّه يُوجد تدفّق مُنتظم وزيادة في عدد العمّال الجزائريين في فرنسا، قام رئيس مكتب الجزائر في باريس بوضع مقاييس لضبط هذا التدفّق؛ وقد كانت مدينة مرسيليا الساحلية بمثابة محطة عبور للمغاربة الذين كانت أغلبيتهم السّاحقة مُتمثّلة في شعوب القبائل الجزائرية (بنسبة 98٪)، وبما أنّهم كانوا يعملون في المطاحن ومعامل السكر والزيت والصابون، كانوا يتجهون إلى المدن الداخلية والمناطق الصناعية¹. وكان التحقيق الذي أجرته اللجنة التي أسستها الولاية العامة عام 1912 حول المهاجرين الجزائريين الأوائل قد بيّن كيف تحوّل هؤلاء من عملهم الأصلي إلى عمّال بالمصانع الفرنسية²، وأثبتت ذات التحقيق أنّ اليد العاملة الجزائرية أُستقبلت جيّدًا في فرنسا، وعوّضت اليد العاملة الأجنبية دون مُنافس، وقد نالوا إعجاب ورضا أرباب العمل، وكانوا يعيشون في وضع جيّد مع أصدقائهم الفرنسيين³.

استمرّت مُعضلة التّقص في اليد العاملة داخل المصانع الفرنسية مقابل طُموح الحكومة الفرنسية المستمر بتطوير الوضعية الاقتصادية والصّناعية، وزاد الطلب على اليد العاملة الجزائرية، حيث وصل عدد العمّال الجزائريين في فرنسا سنة 1912 حوالي 5000 عامل نصفهم في مدينة مرسيليا⁴، تقريباً 2000 شخص منهم ينحدرون من منطقة القبائل، يعملون في الصناعة بمنطقة مرسيليا، خاصة في معامل الصابون والموانئ، في حين كان هناك نحو 1500 شخص يعملون في المناجم والمصانع بالشمال الفرنسي ومنطقة (با دي كالي)، إضافة إلى تواجد عدد آخر منهم في منطقة باريس ويعملون في مؤسسات مثل (مصفاة سام) وشركات التّقل وورشات انجاز المترو... وقصد مجازاة ألمانيا في مجال الصّناعة الحربية قرّرت فرنسا مُضاعفة مجهوداتها، عن طريق الاستعانة بالعمّال الجزائريين، فقامت الحكومة الفرنسية بإصدار مرسومين، الأول بتاريخ 18 جوان 1913، والثاني الذي هو مرسوم مُتّم للأول بتاريخ 15 جويلية 1914، أعلنت من خلالها اتّخاذ بعض الإجراءات بخصّص هجرة العمّال الجزائريين إلى فرنسا، وتقديم بعض التسهيلات

¹ وليد زغي، صورة المهاجرين المغاربة في الصحافة الفرنسية المكتوبة: دراسة تحليلية لمضمون جريدة LE FIGARO، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص36.

² سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق.

³ وليد زغي، المرجع السابق، ص37.

⁴ زين العابدين علي، المرجع السابق، ص19.

المتعلقة بالهجرة، إلا أنّ ذلك لم يكن كافياً لتدفق اليد العاملة الضرورية لتعويض العمّال الفرنسيين المحنّدين للحرب، وبلغ عدد المهاجرين الذين وصلوا إلى فرنسا في تلك الفترة حوالي 78560 جزائري، تمّ استغلال معظمهم في الصناعة الحربية¹.

اتبعت فرنسا سياسة تهجير الجزائريين مع اندلاع الحرب العالمية الأولى، حيث قامت بنقل العمّال والمحنّدين إلى فرنسا وهناك اكتشفوا الحضارة الأوروبية واكتشفوا قُدراهم، فكان ذلك سبباً في زيادة وتيرة الهجرة الجزائرية نحو فرنسا؛ بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سعي المهاجرين لتحقيق الأمن الاجتماعي والاقتصادي والعيش في ظروف أفضل لا توجد في وطنهم الواقع تحت وطأة الاستعمار الفرنسي².

توسّعت الهجرة الجزائرية في فترة الحرب العالمية الأولى (1914-1918) بسبب سياسة التجنيد التي قامت بها فرنسا، حيث تطوّعت عدّة فيالق مغاربية ذات تأطير أوروبي عالي في الحرب، وبعد ملحمة 1915 أرسلت الحكومة الفرنسية في طلب العمّال والجنود، وسمح قرار 14 سبتمبر 1916 بعودة شمّال إفريقيا إلى فرنسا، وهاجر أكثر من 150 ألف عامل و250 ألف جندي (منهم 215 ألف جزائري)، وقد استُعملت اليد العاملة الجزائرية في القطاعات الحيوية لسلك الإنتاج والدفاع الوطني مثل مصانع العتاد الحربي والمؤن، المصالح الإدارية والطيران، النقل، المناجم وورشات البناء الموجودة في المناطق المسلّحة، وبهذا التقدّم للقرويين الجزائريين في الفروع المتطوّرة في الصّناعة، لعب الجزائريون دور المركّب العضوي المنقذ لفرنسا، في الوقت نفسه الذي شجّعت فيه التقدّم لسلك الإنتاج³. قُتل من المهاجرين الجزائريين 52 ألف وجرح 82 ألف في الحرب العالمية الأولى، وهذا ما يُبيّن أنّ أوضاع الجزائريين كانت صعبة جدّاً وقاسية وانعكست صعوبتها وقسوتها على أهاليهم⁴. وتسارعت وتيرة الهجرة في تلك الفترة، حيث كان الأمر يتعلّق حينها بحاجة فرنسا إلى الجزائريين في الحرب فقامت بإلغاء رخصة السفر ليتمكّن الجزائريون من السفر إلى فرنسا بسهولة مُطلقة، كما أنّ حاجة فرنسا لليد العاملة أسالت لُعاب الجزائريين من أجل خوض مُغامرة خارج الجزائر، لكن هذه المرة إلى بلاد تختلف عن البلدان العربية التي اعتادوا الهجرة إليها في المعتاد والعادات والتقاليد والقيم...⁵.

¹ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص 126.

² زين العابدين علي، المرجع السابق، ص 21.

³ وليد زغي، المرجع السابق، ص 38، 39.

⁴ يحي بوعزيز، سياسة التسلط الاستعماري والحركة الوطنية الجزائرية من 1830 إلى 1954، دار البصائر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 291.

⁵ زين العابدين علي، المرجع السابق، ص 40.

مرّت الهجرة الجزائرية بين عامي 1920 و1939 بظرفين هامين، يبدأ الأول عام 1920 وينتهي عام 1930 ويُميزه النمو الديمقراطي الكبير، ويمتدّ الثاني إلى عام 1939 أين تراجعت الهجرة، ويعتمد معيار قياس كلّ ظرف على حجم التدفّقات، التشريح القانوني، مكانة الجزائريين في المجتمع والإنتاج، وإقامة الجزائريين التي كانت جدّ مُتمركزة في باريس، وكان تدفّق اليد العاملة في مصلحة أرباب العمل، وذلك من خلال تحقيقهم لنسبة عالية من الأرباح دون استثمار رأس مال كبير، وإمكانية طرد العمّال دون صعوبة¹. بعد الحرب العالمية الأولى، بقي حوالي عشرة آلاف جزائري في فرنسا حسب الإحصائيات الفرنسية وعاد البقية إلى أرض الوطن، لكنّ حسب المؤرخين هناك إحصائيات تقول بأنّ العدد وصل سنة 1924 إلى مائة ألف، ما جعل المستوطنون يتحرّكون مرة أخرى من أجل الضّغط على الحكومة حتّى تفرض قيود جديدة على المهاجرين، واستجاب لهم الحكومة بإصدار وزارة الداخلية الفرنسية تعليمات للحدّ من الهجرة في 8 و11 أوت و12 سبتمبر من نفس السنة². كما فرضت على المهاجرين الحصول على مجموعة من الوثائق تتمثّل في تذكرة إثبات شخصية (بطاقة الهوية)، شهادة طبيّة للسلامة من الأمراض المعدية وشهادة توظيف من طرف صاحب العمل³. احتكّ المهاجرون الجزائريون في تلك الفترة بالفرنسيين وبالأوروبيين وتعرّفوا على أحوالهم، فعاشوا موجة واسعة من الهستيريا بسبب الحرية التي ينعم بها الأوروبيون مقابل حالة الضّغط النفسي والاجتماعي المفروضة عليهم في الجزائر... وتأثروا بالحياة الاجتماعية والثقافية والنقابية، حيث وجدوا أنفسهم أمام حتمية التحكّم في اللّغة الفرنسية ليسهل عليهم التعامل مع الفرنسيين والأوروبيين، ووجب عليهم الانخراط والانضمام إلى النقابات من أجل المطالبة بالحقوق⁴. تراجع عدد المهاجرين بشكل مُفاجئ سنة 1926، وذلك بسبب مُطالبة الفرنسيين الحكومة الفرنسية حمايتهم من الانحراف، الأمر الذي دفعها إلى إصدار مرسوم 04 أوت 1926 يتضمّن تعليمات وزارية لتنظيم الهجرة إلى فرنسا، فأصبح المهاجر مُطالب بالحصول على بطاقة تعريف عليها صورة وعلامة تُبيّن أداء حاملها لواجباته العسكرية، وثيقة السوابق العدلية تُثبت انعدام صُدور الأحكام الخطيرة ضدّ المهاجر، شهادة طبيّة تُبيّن سلامة الشخص من الأمراض المعدية وأنه مُطعم ضدّ بعض الأمراض ووجود مبلغ مالي لدى الشخص الراغب في الهجرة يُنفق منه ريشما يجدّ عملاً في فرنسا، وقد أثر هذا الإجراء على عدد المهاجرين وتقلّص عددهم إلى أقلّ من 25 ألف مهاجر⁵.

¹ وليد زغبي، المرجع السابق، ص40.

² يحي بوعزيز، المرجع السابق، ص29.

³ زين العابدين علي، المرجع السابق، ص34.

⁴ المرجع السابق، ص51.

⁵ عبد الحميد زوزو، المرجع السابق، ص18.

حلّت الأزمة الاقتصادية على العالم سنة 1929 ونجم عنها كساد اقتصادي كبير مسّ كل الدول تقريباً، لتحوّل الهجرة في الاتجاه المعاكس أي نحو الجزائر، حيث تمّ تسريح عدد كبير من العمال، وبالأخص أولئك الذين لا يملكون تكوين ومؤهلات فنية، الأمر الذي حثّم عليهم العودة إلى بلادهم بحثاً عن مصادر أخرى للعيش، لينخفض بذلك عدد المهاجرين إلى درجة أنّ عدد العمال الذين التحقوا بفرنسا عامي 1934، 1935 لم يتجاوز ثلث الذين هاجروا عام 1929. وفي عام 1936 وصلت الجبهة الشعبية إلى الحكم، فتغيّرت الوضعية السياسية والاجتماعية في فرنسا، وأظهرت هذه الجبهة رغبتها في تحسين وضعية المهاجرين الجزائريين باتخاذها يوم 07 جويلية 1936 قرار إصدار تعليمة تلغي مرسوم 04 أوت 1926، ولم يُعارض المعمّرون هذا القرار، والسبب هو توفر اليد العاملة التي أصبحت تُفوق حاجياتهم، وبالتالي ارتفع عدد المهاجرين إلى فرنسا الباحثين عن العمل¹.

توقّفت الهجرة الجزائرية الطّوعية إلى فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية عام 1939، باعتبار أنّ البحر الأبيض المتوسط كان ميداناً للمعارك بين القوى الكبرى المتصارعة، فشكّل عبوره أمراً صعباً وخطراً، كما أنّ فرنسا نفسها كانت خاضعة للاحتلال الألماني، فتوقّفت مُعظم المصانع الفرنسية عن الإنتاج وأمرت سلطات الاحتلال الألمانية بطرد حوالي 16 ألف عامل جزائري. وعند انتهاء الحرب عام 1945 ألغت السّلطة الفرنسية كلّ القيود المفروضة على الهجرة الجزائرية إلى فرنسا، ليُصبح بذلك المسافر الجزائري قادر على التوجّه إلى فرنسا مصحوباً ببطاقة التعريف الوطنية فقط، وهذا نظراً للحاجة الماسة إلى اليد العاملة الجزائرية كوئها سئساهم في إعادة بناء الاقتصاد الفرنسي المتضرّر وتعويض النقص في القوى العاملة الذي أحدثته الحرب وسنوات الاحتلال الألماني لفرنسا. وفاق عدد المهاجرين 67 ألف مهاجر عام 1947، وبلغ هذا العدد أكثر من 83 ألف عام 1949، وتُسجّل نفس السنة عودة أكثر من 76 ألف مهاجر، ويرى الأستاذ الطيب بلولة أنّ سبب عودة هذا العدد الكبير إلى الجزائر هو انتشار البطالة في فرنسا مُقابل تسجيل جودة في الإنتاج والمحاصيل في الجزائر في تلك الفترة. واستمرّ عدد المهاجرين في الارتفاع وصولاً إلى سنة 1956؛ بعد ذلك تراجعت أعداد المهاجرين بسبب اندلاع ثورة التحرير في الجزائر، حيث فضّل عدد كبير من الشباب الجزائري الالتحاق بها وتلبية النداء الوطني. ومع انتهاء الثورة التحريرية، ارتفع عدد المهاجرين الجزائريين إلى فرنسا مرةً أخرى بسبب رغبة الجنرال ديغول في إجراء مُحادثات سياسية مع قادة جبهة التحرير الوطني قصد إنهاء الحرب، وبما أنّ العناصر الموالية للمُحتلّ ربطت مصيرها بوجوده، فإنّ أعداداً كبيرة منها آثرت الهجرة إلى فرنسا خلال عامي 1961 و1962².

¹ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص 127، 128.

² المرجع السابق، ص 129، 131.

2.1.2. فترة الجزائر المستقلة.

انتهت مرحلة الاستغلال المباشر للموارد البشرية والطبيعية للدول الإفريقية من طرف الاستعمار الفرنسي في العقد الخامس والسادس من القرن العشرين، وبدأت مرحلة جديدة من الاستغلال وبأسلوب مختلف يتمثل في جلب اليد العاملة الرخيصة من المستعمرات القديمة عن طريق تقديم الوعود المغرية لهم، كما حصل مع دول المغرب العربي، وكان يغلب على هؤلاء المهاجرين قلة الزاد الثقافي والديني، وضعف الوعي السياسي ومحدودية التخصص العلمي والعملية، وألقيت على كاهلهم المهام الشاقة مثل إقامة الجسور والطرق والأنفاق، وأدناها في السلم الوظيفي مثل التنظيف والصيانة والحراسة... وهكذا تمت عملية البناء العمراني في فرنسا بسواعد هؤلاء الذين تم استغلالهم أشد الاستغلال.

كان ربُّ العائلة الجزائري في الستينيات وبداية السبعينيات من القرن الماضي يُهاجر بمفرده ويعيشُ الغربة والتمزق الثقافي والديني، في مجتمع يختلف عن مجتمعه الأصلي ثقافةً وحضارةً، حتى جاء قرار (التجمع العائلي) الذي يسمح للعائلات بالالتحاق بمبعليهم، وكان هذا بعد تحركات منظمات إنسانية ونقابية احتجاجاً على الوضع غير الإنساني الذي يعيشه هؤلاء العمال؛ لتبدأ مأساة من نوع آخر، حيث تم جمع عدد منهم في مجموعات سكنية مكتظة ومعزولة، لا تتوفر فيها وسائل الترفيه والتثقيف للكبار والصغار¹.

عاش الجيل الأول من المهاجرين الجزائريين حالة عدم الاستقرار، بين العودة إلى الجزائر والبقاء في فرنسا، وكان همهم الوحيد العودة يوماً ما إلى البلد والاستقرار وسط العائلة الكبيرة، فكان كل ما يدخرونه يُرسلونه إلى الجزائر لبناء سكنات هناك، ومع مرور الوقت تحولت هذه السكنات إلى أماكن لقضاء عطلة الصيف، واستقرَّ المقام بالكثيرين منهم في فرنسا إلى غاية الحصول على التقاعد، كما كان هذا الجيل هو المتضرر الأول من الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت أوروبا الغربية في بداية السبعينيات، وبالتحديد بعد أزمة النفط* سني 1973-1974، فكان العمال المهاجرون الذين تنقصهم الخبرة واللغة على رأس قائمة البطالة وعانوا من التهميش الاجتماعي، وتزامنت هذه الأزمة مع تنامي موجة تيار اليمين المتطرف ذي النزعة العنصرية الذي اتخذ المهاجرين هدفاً لحمالاته الإعلامية والسياسية².

كان للجيل الثاني المتمثل في أبناء الجيل الأول سواء الذين ولدوا بفرنسا أو التحقوا بأبائهم في سن مبكرة حظاً أكبر من حيث الاستفادة من فرص التعليم والعمل والاندماج في المجتمع الفرنسي، لكنهم تشرّبوا

¹ وليد زغي، المرجع السابق، ص 47.

* صدمة النفط: بدأت في 15 أكتوبر 1973، عندما قام أعضاء منظمة الدول العربية المصدرة للبتروك أوبك بإعلان حظر نفطي لدفع الدول الغربية لإجبار إسرائيل على الانسحاب من الأراضي العربية المحتلة في حرب 1967، وأعلنت أنها ستوقف إمدادات النفط إلى الولايات المتحدة والبلدان الأخرى التي تؤيد إسرائيل في صراعها مع سوريا ومصر والعراق.

² وليد زغي، المرجع السابق، ص 48.

بدورهم حالة التمزق التي عاشها آباؤهم، لكن بخلفيات وأبعاد مختلفة، فالمشكلة بالنسبة لهذا الجيل ليست الحيرة بين الاستقرار أو العودة إلى الجزائر، وإنما هي شعورهم بأنهم مواطنون من الدرجة الثانية، فيسبب نقص الوعي المدني والسياسي والثقافي لدى الأولياء، وراث الأبناء ضعفاً في التكوين التربوي ونقصاً في استيعاب الواقع وفهم معادلة حقوق المواطنة وواجباتها، ومن لم يتمكن منهم من التعليم أو التكوين الفني كان مصيره التسكع في الشوارع، والبقاء عالة على الأسرة؛ ومن ناحية أخرى، سُجّلت حالات من التهميش المقصود والتمييز العرقي لأبناء الجاليات المغاربية على المستوى التعليمي بتوجيههم إلى تخصصات تقنية وحرفية قصيرة المدى، بهدف الحد من تخرُّج طاقات وإطارات من بينهم¹.

لعل سياسة التمييز المنتهجة في فرنسا ضد أبناء الجاليات المغاربية تندرج ضمن سياسة إقصاء المسلمين والعرب من الوصول إلى المراكز العليا والحساسة، وما الحملة ضد الفتاة المسلمة المتحجبة إلا خوفاً من أن تكون نموذجاً يُقتدى به، أو وسيلة دعوة للفكرة التي تحملها، ونفس الشيء يُسجّل على مستوى العمل، فهناك حالات يتقدّم فيها شباب مهاجر بطلبات عمل، لكنها تُرفض لأن اسم الشاب أو الفتاة يوحي بالأصول العربية أو الإسلامية، فيقوم بإعادة نفس الطلب لكن بهوية مغاربية تحمل أسماء لاتينية فيتم قبوله، وهذا ما يُفسّر وجود بطالة في صفوف أبناء المهاجرين على الرغم من أنهم تخرجوا من المدارس والمعاهد والجامعات الفرنسية. إلا أن ذلك لم يمنع من بروز شخصيات جزائرية فرنسية المولد أو التكوين ولعانها في سماء فرنسا، سواء في السياسة أو الرياضة أو السينما أو الموسيقى، فهناك من وصلوا إلى منصب الوزارة في فرنسا، بعدما كانت حكراً على الفرنسيين وحدهم أمثال حملاوي مكاشرة* الذي شغل منصب وزير دولة ثم وزير مُنتدب مكلف بالمحاربين القدامى في عهدة الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي؛ وقادر عريف** الذي تولّى وزارة المحاربين القدامى في حكومة الرئيس الفرنسي فرانسوا هولاند، وشغل أيضاً منصب كاتب دولة في وزارة الدفاع، وأنتخب نائباً عن فرنسا في البرلمان الأوروبي لمرتين متتاليتين، واضطلع برئاسة لجنة التجارة الدولية وكذا لجنة البيئة والصحة العمومية والأمن الغذائي؛ ويمينة بن قيسي*** التي شغلت منصب وزيرة الفرنكفونية والرعايا في عهدة الرئيس فرانسوا هولاند، وهي أيضاً مُخرجة أفلام وكاتبة سيناريو؛ وجانيت بوغراب**** التي تقلّدت منصب وزيرة الشباب والحياة الاجتماعية في فرنسا في حكومة الرئيس

¹ المرجع السابق، ص 49.

* حملاوي مكاشرة: ولد سنة 1930 بالجزائر، وهاجر إلى فرنسا وانخرط في الجيش الفرنسي كما درس القانون والصحة العمومية وإدارة الأعمال، أدار عدة مستشفيات في فرنسا، وعين في مندوبية الإدماج التابعة لوزارة الداخلية.

** قادر عريف: ولد سنة 1959 في الجزائر، وهو سياسي فرنسي، درس الهندسة، ثم في الاتصالات السمعية البصرية بجامعة تولوز.

*** يمينة بن قيسي: ولدت عام 1957 في فرنسا لأبوين جزائريين، كان والدها عضو في الحركة الوطنية الجزائرية التي أسسها مصالي الحاج

**** جانيت بوغراب: سياسية فرنسية ولدت سنة 1973 في فرنسا من أب وأم جزائريين.

نيكولا ساركوزي، وعُيِّنت مسؤولة عن الملفات التي تُقدَّم إلى مجلس الدولة، إضافة إلى كونها عضواً في مجلس إدارة معهد العالم العربي... وهناك أشخاص برزوا في صناعة السينما أمثال رشيد بوشارب، مرزاق علواش، عبد الله باديس، إلياس سالم، نذير مخناش... في الإخراج، ومحمد فلاق، صوفيا بوتلة، فريدة خلفه، كمال بلغازي... في التمثيل؛ وهناك من لمع في ميدان الصحافة والإعلام أمثال محمد سيفاوي، رشيد أرحاب، خالد مالحة... وهناك من تألَّق في الرياضة مثل زين الدين زيدان في كرة القدم الذي كان له الفضل في تحقيق المنتخب الفرنسي لقب كأس العالم الأول في تاريخه سنة 1998.

شهدت السنوات الأخيرة ظهور أشكال جديدة من الهجرة في الجزائر منها هجرة رجال الأعمال، هجرة الطلبة، هجرة الكفاءات العلمية، وشكل آخر انتشر بكثرة هو الهجرة غير الشرعية أو ما يُسمَّى بالحرقة، وترتبط هجرة رجال الأعمال "بانتقال رؤوس الأموال من بلد لآخر للاستثمار، وتتسابق الدول الصناعية الكبرى لتشجيع هذا الصنف من الهجرة لضمان انتقال رؤوس الأموال إليها عن طريق توفير الظروف المشجعة لذلك، وتأتي على رأس هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، وبعض دول الخليج، بحيث تُشجِّع هذه الدول هجرة المستثمرين مع رؤوس أموالهم إلى بلدها وتأمل أن تحصل على أفضل ما هو موجود في العالمين، العالم المتطوّر والعالم الثالث من رجال أعمال ومقاولين ورؤوس أموال"¹.

تُعتبر هجرة طلبة العلم من أصناف الهجرة الدولية، وتُسمَّى أيضاً الهجرة الخاصة بالبعثات العلمية، ويُقصد بها انتقال أعداد من الطلبة إلى بلد آخر طلباً للعلم، وهذه الظاهرة ليست جديدة على المجتمعات، ولكن الجديد هو أن تحسّر البلدان المرسلّة كفاءاتها التي أنفقت من أجل إعدادها الكثير من المال والوقت، بحيث تُفضّل البقاء في البلد المضيف الذي يستفيد منها مجّاناً، ويُهاجر سنويا الآلاف من الطلبة الجزائريين لمواصلة دراستهم في فرنسا سواء في مرحلة الليسانس أو الماجستير أو لنيل درجة الدكتوراه.

تُعرّف هجرة الكفاءات العلمية أو كما يُطلق عليها هجرة الأدمغة، هجرة العقول، هجرة العلماء، نزيف الأدمغة وغيرها من التسميات على أنّها تفضيل المتخصّصين من حملة الشهادات العليا العيش والعمل في بلدان أجنبية، حيث "شكّلت أزمة البطالة التي تتخبّط تحت مفرزاتها شريحة من عناصر المجتمع الجزائري أحد الأسباب الرئيسة في يأس بعض الشرائح الشبانية من قدرة الإدارة الوصية على توفير مناصب شغل دائمة لهم"²، تستجيب لتطلّعاتهم وطموحاتهم؛ وترى منظمّة اليونسكو أنّ هجرة الأدمغة هي نوع شاذ من أنواع التبادل العلمي بين الدول يتسم بالتدفق في اتجاه واحد (ناحية الدول المتقدمة)، أو ما يُعرف

¹ عزوز بوساحة، المرجع السابق، ص 121.

² البشير بوقاعدة، خالد حموم، هجرة الجزائريين السرية إلى أوروبا: قراءة في الأسباب ومقومات الاستقطاب والتداعيات، كتاب الملتقى الدولي حول ظاهرة الهجرة كأزمة عالمية (بين الواقع والتداعيات)، المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، 2019، ص 229.

بالنقل العكسي للتكنولوجيا، لأن هجرة العقول هي فعلاً نقل مباشر لأحد أهم عناصر الإنتاج وهو العنصر البشري، وهذا الصنف من الهجرة النوعية يمس أعلى ما تملك الأمم والدول والمتمثل في كفاءاتها العلمية، لذلك فإنّ دول العالم المتطوّر تسعى جادّة إلى جذبها واستقطابها بمختلف الوسائل والإجراءات¹. انتشرت ظاهرة الهجرة غير الشرعية بشكل كبير في العقدين الأخيرين في أوساط الشباب الجزائري، ولها أسماء عديدة منها الهجرة السرية، الهجرة الشاذة، أو الهجرة التسلّلية... ويعتبرها العالم الفرنسي يان موللي بوتان بأنّها الوجه الخفي للهجرة الدّولية، وتعتبر هذه الهجرة من المشكلات العويصة التي تواجهها دول الشمال ودول الجنوب على حدّ سواء، نظراً لارتفاع وتيرتها بشكل مُذهل في دول الجنوب. وقد تجاوز عدد المهاجرين الغير شرعيين على المستوى العالمي 40 مليون شخص، طبقاً للإحصائيات التي أصدرتها الوكالة الدّولية للهجرة التابعة للأمم المتّحدة عام 2015. و"يشكّل الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و29 سنة أغلبية المهاجرين بطرق غير شرعية، ومُعظّمهم يتعرّض إلى عمليات الاستغلال والتجارة بالبشر والعنف وغيرها من انتهاكات حقوق الإنسان"² والجزائر في الآونة الأخيرة تحوّلت من محطة عبور لهجرة غير شرعية قادمة من الدّول الإفريقية عبر الصحراء إلى دولة مُصدّرة لها من شبابها نحو الدّول الأوروبية وبصفة خاصة فرنسا وإسبانيا وإيطاليا.

واجهت المهاجرين الجزائريين في فرنسا مُشكلات عديدة، يرجع بعضها إلى اختلاف ثقافتهم البلديين واختلاف الدين واللغة والعادات والتقاليد، ومنها ما يرجع للسياسات المتّبعة من طرف الحكومات الفرنسية المتعاقبة تجاه المهاجرين، ومنها ما يرجع للمُنظّمات المعادية للمهاجرين وللّهجرة، ومنها ما يرجع للعنصرية التي يمارسها المواطنون الأصليون ضد المهاجرين العرب والمسلمين.

تعتبر العنصرية من أكبر المشكلات التي يُواجهها مهاجرو شمال إفريقيا في فرنسا، ويتجلى هذا السلوك العدواني في شكل تظاهرات عديدة، منها تلك الأوصاف الحاقدة والتّعوت التي يُطلقها المواطنون الفرنسيون على المهاجرين المغاربة، كونهم لصوص يقومون بسرقة السيارات والسطو على المنازل، وأنهم منحرفون يتعاطون المخدّرات ويجب طردهم من فرنسا، وهم أوغاد ولا يوجد عمل للعرب... بالإضافة إلى التعدي عليهم وضربهم وقتلهم خاصة من طرف اليمين المتطرف، وقد اتسعت موجة العنصرية ضدّ المهاجرين العرب والمسلمين بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 حين تمّ تحميلهم مسؤولية ذاك العمل الإرهابي، وما أعقبها من إجراءات صارمة في المطارات والساحات العمومية ودور العبادة، ولم تبق هذه الاتجاهات العنصرية مُقتصرّة على البالغين فقط بل امتدّت حتّى إلى أطفال المدارس.

¹ فاطمة مانع، أسباب هجرة الكفاءات الجزائرية وأثارها السلبية على التنمية، الاقتصاد الجديد، العدد 15، الجزائر، 2016، ص 271.

² بوساحة عزوز، المرجع السابق، ص 120.

2.2. أسباب هجرة الجزائريين نحو فرنسا.

يَتَّفِقُ الباحثون والمنظرون لظاهرة الهجرة أنّ لكلّ هجرة عوامل رئيسية مُسبِّبة لها، وحسب آراء أغلب المهاجرين الدّوليين أنّهم وصلوا إلى مرحلة لا يُطيقون فيها العيش في بلدانهم الأصلية، وتيقنوا بأنّ هناك بلدان أخرى هي ملاذهم الآمن؛ وتُعتبر الهجرة من الظواهر الملازمة للإنسان والمتوارثة لدى كلّ المجتمعات البشرية لأسباب متعدّدة (دينية، اقتصادية، سياسية، علمية...)، وعادةً ما تكون هناك عوامل تُؤدّي بالإنسان للهجرة، مثل انتشار الحروب الأهلية أو الخارجية في الدّول، أو سوء الأوضاع الاقتصادية والتي تُعدّ من المحفّزات للهجرة، أو الهروب من الكوارث الطّبيعية كالأمراض والزلازل والبراكين، أو اللّجوء السّياسي أو الانساني عند المعاناة من اضطهاد فكري أو ديني أو اجتماعي¹. كلّ هذا يُشجّع الإنسان على الهجرة والبحث عن مكان أكثر أماناً للعيش وممارسة نشاطاته الإنسانية والاجتماعية.

شهدت المنطقة العربية زيادة واسعة في أعداد المهاجرين نحو البلدان الأوروبية، وبصفة أقلّ أمريكا وكندا وأستراليا، وأصبحت ظاهرة تستحقّ الاهتمام والمتابعة رسمياً وأكاديمياً، وتمّ إنشاء مؤسسات حكومية وطنية في بعض الدّول العربية ومؤسسات على المستوى العربي لهذا الغرض، مثل الوزارات أو الهيئات المختصة بالهجرة، وأصبح موضوع الهجرة يُطرح دائماً في اللّقاءات والعلاقات العربية الدولية، وخصوصاً من طرف الدّول التي لديها أعداد كبيرة من المهاجرين، ولا شك أنّ أسباب الهجرة رغم تعدّد أشكالها هي متشابهة ولا يُمكن عزل سبب عن الأسباب الأخرى، فخلف السّبب الاقتصادي توجد أسباب سياسية واجتماعية، بدءاً من سوء الإدارة والتخطيط في البلدان العربية والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي لا تُحفّز على البقاء وغيرها من عوامل الطّرد، في مقابل ذلك توجد عوامل الجذب في البلدان التي تتوفر فيها ظروف الحياة الطّبيعية وتمنح امتيازات للمهاجر لا يمنحها له بلده الأصلي².

تُعتبر الجزائر من بين الدّول العربية التي عرفت ظاهرة الهجرة الخارجيّة مُبكراً بحكم الهيمنة الاستعمارية الفرنسية على أراضيها، فقد انتقل أبناؤها إلى الضّفة الأخرى من البحر المتوسط وبصفة خاصة نحو فرنسا بدءاً من القرن التاسع عشر، وكانت هذه الهجرة في بدايتها مفروضة وإلزامية، لأنّ الاستعمار هو المحرّك الأساسي لها، لكن مع مُرور الزمن أصبحت طوعية تحكّمها ظروف اقتصادية واجتماعية تعود بالدرجة الأولى إلى التقسيم الجديد للعالم (شمال-جنوب)، والهوة بين دول الشمال ودول الجنوب، وكذا القرب الجغرافي بين البلدين الذين لا يفصل بينهما سوى البحر الأبيض المتوسط.

¹ نسرين عبد الحسن، الاتجاه نحو الهجرة وعلاقته بالعبء المعرفي لدى طلبة الجامعة، رسالة ماجستير في علم النفس التربوي، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، 2017، ص78.

² محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص69.

1.2.2. النظريات المفسرة للهجرة:

تعتبر المجتمعات البشرية عبر التاريخ مسرحًا دائمًا ومتواصلًا لتنقل السكان فيما بينهم، حيث كان الناس قديمًا يهاجرون من جنوب غربي آسيا ومن وسطها نحو أوروبا في الغرب، ونحو الأمريكيتين في الشرق، ونحو إفريقيا في الجنوب الغربي، ويُعتبر المناخ هو العامل الأساسي الذي يدفع حركية السكان في تلك الحقبة التاريخية، يليه عامل الاستقرار بفعل تأثير الغزو بمختلف أشكاله¹؛ والهجرة ليست ظاهرة حديثة زمنيًا ولا تختص بشخص أو جماعة، بل هي ظاهرة مُعقّدة بدأت مع تشكّل المجتمعات الإنسانية، وهي ظاهرة عالمية قديمة رافقت نشأة الجنس البشري، حيث يُهاجر الناس حسب توفر الماء والطعام والمناخ الملائم للمعيشة، واستمرت الهجرة عبر تطوّر المجتمعات البشرية، ويزداد عدد المهاجرين سنويًا، لأسباب عديدة ويستمرّ التشتت والترحال عن أماكن العيش والأوطان والسفر لبلدان بعيدة جدًا جغرافيًا، ومختلفة بيئيًا واجتماعيًا وثقافيًا واقتصاديًا وسياسيًا².

يُمكن تقسيم النظريات المفسرة للهجرة إلى مجموعتين، تهدف الأولى إلى تفسير العوامل التي تؤدي إلى الهجرة، في حين تهدف المجموعة الثانية إلى تفسير تكيف المهاجر مع الحياة الجديدة، وهناك نظرية واحدة تُعتبر صورة تكاملية للعوامل المؤدية للهجرة وطريقة تكيف المهاجر وهي (نظرية النسق الاجتماعي).

تتطرق النظرية الاقتصادية إلى تفسير مسألة الهجرة بالعوامل المرتبطة بالوظائف والأجور، وقد توسع في بعض الأحيان لتشمل نمط الإنتاج والتنمية المتفاوتة بين الدول؛ ويُقدّم أرنست رافينشتاين* من خلال تحليل بيانات تعداد السكان بعض القوانين، حيث خلص إلى أنّ الهجرة محكومة بعوامل الدفع والجذب، حيث تدفع الظروف الاقتصادية السيئة والفقر الناس إلى ترك بلدانهم الأصلية والتوجه إلى مناطق أكثر غنى، ويُؤكّد على أنّ الهجرة تتزايد مع تطور التكنولوجيا؛ وقد اتبع العديد من المنظرين نهج رافينشتاين مع بعض الاختلافات الطفيفة، حيث ركّز إفيريت لي بشكل أساسي على عوامل الدفع، وأشار إلى وجود أربعة عوامل أساسية تُحدّد الهجرة الدولية ترتبط بالوضع في دول المنشأ ودول المقصد، والظروف المأهنة مثل المسافة، والعوائق السياسية ووجود شبكة للهجرة، بالإضافة إلى العوامل الشخصية المتعلقة بتعليم المهاجرين والمعرفة بالوسط في البلاد المستقبلة والتروابط العائلية في دول المنشأ والمقصد، الأمر الذي قد يُسهّل أو يُعرقل الهجرة. كما وضعت النظرية النيو كلاسيكية الهجرة الدولية في إطار علاقة العرض

¹ عبد القادر القصير، الهجرة من الريف إلى المدن: دراسة ميدانية اجتماعية عن الهجرة من الريف إلى المدن في المغرب، دار النهضة، بيروت، 1996، ص 101.

² محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 53.

* إرنست رافينشتاين (Ernest Ravenstein) 1834-1913: عالم الجغرافيا الإنجليزي، صاحب النظرية الأولى للهجرة، ألف كتاب قوانين الهجرة (The Laws of Migration) عام 1885.

والطلب وربطت تطوُّر الهجرة بالتطوُّر الاقتصادي، حيثُ تدفع الفوارق في الأجور إلى انتقال المهاجرين من المناطق ذات الأجور المتدنية إلى المناطق ذات الأجور المرتفعة بهدف زيادة الدخل¹.

يَرتبطُ حدوث الهجرة في ضوء **نظرية الدفع والجذب** بعوامل دافعة وأخرى جاذبة، إذ أنَّ اختلال التوازن الاجتماعي والاقتصادي للأفراد الذين يعيشون في مكان معيَّن، يدفع بعضهم للهجرة إلى خارج تلك الأماكن في حالة وجود عوامل مُغرية تجذبهم إلى مكان جديد، وترتبط عوامل الدفع والجذب بالانتقائية، فعندما تكون هناك عوامل دافعة قوية مثل الحروب الأهلية، الكوارث الطبيعية، تجعل خيار البقاء في المكان الأصلي في حدِّه الأدنى، ويكون أمام الفرد خيار الانتقال إلى مكان آخر بحثًا عن السلامة².

تعدُّ أسباب الهجرة وتنوُّع وتنوُّع المهاجرين، ولكنها تتجمَّع كلها لتدُلُّ على وجود بيئتين: الأولى طاردة والثانية جاذبة، ويكون اتجاه حركة السُّكان من البيئة الطاردة نحو البيئة الجاذبة، ويكشف التحليل النفسي الاجتماعي لهذه الحركة وجود بعض العوامل في البيئة الطاردة التي تُحدث في نفس المهاجر شعورًا داخليًا يُنفره من بيئته الأصلية، ويدفعه للبحث عن بيئة جديدة يتوقَّع أن تكون ظروف الحياة فيها أفضل من تلك التي يعيش فيها في موطنه الأصلي³. ويمكن تحديد عوامل الطرد في كلِّ ما يدفع المواطنين للهجرة والاستيطان في الخارج مثل الحروب أو التنقل بحثًا عن حياة أفضل⁴، ومختلف الأسباب والأوضاع التي تُؤدِّي إلى الهجرة من البلدان الأصلية إلى بلدان أخرى، كالأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية والأمنية التي تعيشها بلدان الطرد، حيثُ تدفع بمواطني البلدان الفقيرة أو التي فيها حروب أو عدم استقرار أو يُمارس فيها الاضطهاد السياسي أو الديني أو العرقي، أو تكون قد تعرَّضت إلى كوارث طبيعية أو بيئية إلى مغادرتها والتوجُّه إلى بلدان أخرى تتوفر فيها ظروف أفضل⁵. في حين تُعتبر عوامل الجذب بمثابة المغناطيس الذي يجذب المهاجرين ويشدُّهم إلى مناطق مُعيَّنة مثل الظروف السياسية والاقتصادية الملائمة، ووجود الصناعات النامية الجديدة⁶، ويُقصد بها أن تكون الأوضاع والظروف في الدول المستقبلية أفضل للمهاجرين مقارنة بوطنهم الأصلي، وتكون مزدهرة اقتصاديًا ومستقرَّة سياسيًا واجتماعيًا أو بحاجة إلى اليد العاملة، لهذا فالأكثريَّة من المهاجرين تفتقد بلدانهم لهذه الظروف.

¹ الإدارة العامة للمعونة الأوروبية للتنمية والتعاون، المفوضية الأوروبية، الهجرة النسائية بين دول البحر المتوسط والاتحاد الأوروبي، يوروميد للهجرة (2008-2011)، 2012، ص25.

² نسرین عبد الحسن، المرجع السابق، ص83.

³ وليد زغي، المرجع السابق، ص32.

⁴ طارق الشهاوي، الهجرة غير الشرعية: رؤية مستقبلية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص21.

⁵ محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص57.

⁶ طارق الشهاوي، المرجع السابق، ص22.

يتخذ المهاجر في ضوء نظرية قرار الهجرة القرار بعد أن يكون قد إمتلك معلومات جيّدة عن المكان الذي ينوي الهجرة إليه وظروفه وتصوّرات عن المستقبل الذي ينتظره هناك، وهو من يتخذ القرار بتنفيذ ما عزم عليه في الزمان والمكان المناسبين، وقرار الهجرة يرتبط بشكل كبير بالدوافع التي تُحرّك سلوك الفرد، ففي الوقت الذي ينظر فيه البعض إلى الهجرة بأنها أفضل فرصة لتحقيق الطموحات والآمال، يراها آخرون بأنها الخيار الوحيد لحلّ جميع المشكلات التي يُعانون منها¹. لكنّ عملية الهجرة لا تكتمل إلاّ باستعداد البيئة الأخرى لاستقبال المهاجر، أي ضمن سياسة اقتصادية مُحدّدة وواضحة المعالم، ترتكز عليها البلدان المتقدّمة صاحبة البيئة الجاذبة لتوطين مُهاجري البلدان المتخلفة صاحبة البيئة الطاردة². وهذه النّظرية تقوم على أساس أنّ المهاجر يتخذ قرار الهجرة نتيجة عوامل مُختلفة (نفسية واجتماعية واقتصادية وسياسية...) وتؤدّي البيئة دورًا أساسيًا في جعل الإنسان أو الجماعة تتخذ قرار الهجرة، وهذا القرار يتخذه المهاجر بنفسه، في حالة ما إذا كانت احتياجاته غير متوقّرة في وطنه الأصلي³.

ترى النّظرية الانتقائية أنّ المهاجرين لا يُشكّلون عيّنة ممثّلة للمجتمع الذي نشأوا فيه، وهؤلاء الأفراد اتخذوا قرار الهجرة ونفذوه بتأثير أحد العوامل الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية، ومُتغيّرات السن والجنس والمهنة والمستوى التعليمي هي متغيّرات أساسية في عملية الاختيار. ويرى أنصار التحديث أنّ المهاجرين من البلدان النامية إلى البلدان المتقدّمة يتعرّضون إلى أنماط جديدة من الحياة الاجتماعية والسلوك وأنماط جديدة من الاستهلاك، ما يُؤدّي إلى خلق حالة من الصّراع بين من يتقبّل هذا النمط الجديد من القيم وبين من يرفضه، كما يخلّق كذلك حالة من الصّراع بين المهاجرين والسُكّان الأصليين⁴. ترى نظرية النّسق الاجتماعي أنّ الإنسان بطبيعته كائن يُحب الاستقرار، لذلك يتخذ قرار الهجرة عند وجود مُنبّهات سواء كانت داخل المجتمع أو خارجه تجعله يشعر بعدم الانسجام بين واقعه وتأثيره بالآخريين والأحداث الرّاهنة وبين ما يطمح إليه، فإذا تبين له أنّه بحاجة إلى التغيير فإنّ قرار الهجرة إلى موطن جديد يُثقل من شعوره بالتوتر، لكن في نفس الوقت تتولّد لديه ضغوطات حول التكيّف مع حياته الجديدة، وفي هذه الحالة فإنّ المهاجر قد يختار المشاركة في تبادل العلاقات مع المجتمع الجديد ويتنازل عن بعض مُفردات العناصر الثقافية وبعض المعايير التي نشأ عليها ويتبنّى ثقافة المجتمع الجديد⁵.

¹ نسرین عبد الحسن، المرجع السابق.

² وليد زغبي، المرجع السابق.

³ ذكرى عبد المنعم ابراهيم، الهجرة الخارجية وتحدياتها الثقافية والتنمية على المجتمع العراقي: بحث أنثروبولوجي عن تداعيات هجرة الكفاءات العلمية، مجلة الآداب، العدد 106، جامعة بغداد، 2013، ص587.

⁴ ذكرى عبد المنعم ابراهيم، المرجع السابق.

⁵ نسرین عبد الحسن، المرجع السابق.

تُفسّر نظرية النسق ظاهرة الهجرة ضمن الواقع الاجتماعي وفي إطار التحوّلات الهيكلية السائدة في المجتمع، وتعتبر أنّ المجتمع هو وحدة التحليل الرئيسية؛ وتعمل على تحليل وتفسير كلّ عنصر من العناصر التي تُساهم في اتخاذ قرار الهجرة، وإبراز طريقة ترائط هذه العناصر والعلاقات فيما بينها¹.

انطلقت نظريات أخرى من الاختلاف بين القطاع التقليدي والقطاع الحديث، وتبنّت في ذلك التقسيم نفسه بين الدول المتقدمة والدول النامية، كون القطاع التقليدي الذي يمتلك فائض في اليد العاملة هو أصل العرض الأساسي للعمل، في حين أنّ القطاع الحديث يستوعب هذا الفائض بجذب تلك اليد العاملة من خلال منح أجور أعلى من التي يدفعها القطاع التقليدي؛ وترى هذه النظريات أنّ للهجرة تأثير إيجابي على القطاع التقليدي، كونها تُسهّم في خفض نسبة البطالة التي تسود هذا القطاع وتسُد فجوة الأجر بين القطاع التقليدي الريفي والقطاع الحديث الحضري، ولا شك أنّ تدفّقات الهجرة سوف تستمر طالما لم يتم إنهاء هذا الاختلاف بين القطاعين. حيث ترى النظرية الشناية لبيور* أنّ هجرة اليد العاملة تُعدّ واحدة من عوامل التعاون الاقتصادي بين الدول، وتؤكد على أنّ هياكل الأنشطة الاقتصادية للدول النامية تحتاج بشكل ضروري إلى اليد العاملة الأجنبية لأنّ لديها سوقين، السوق الأول مُتطوّر ومُربح والسوق الثاني غير مُستقر وذو أجور مُنخفضة، ويتمّ البحث في السوقين بصورة عامة من أجل توظيف المهاجرين لشغل الوظائف الضرورية لتطوير الاقتصاد ولكنهم مرفوضون من قبل السكان الأصليين؛ وتؤكد نظرية النظام العالمي التي تناولتها ساسكيا** أنّ الهجرة الدولية هي نتاج للنظام الرأسمالي، وأنّ نماذج الهجرة المقدمّة تميل إلى تأكيد تقسيم العالم إلى مركز يتمثّل في الدول الغنية تُحيط بها الدول الفقيرة، كما يتسبّب التطوّر الصناعي في الدول الأولى في إحداث مُشكلات هيكلية في اقتصاديات الدول الثانية، وهو ما يُشجّع على الهجرة، وفي هذا السياق، يُذكر أنّ الهجرة ليست فقط نتيجة للإنتاج القوي أو لطلب العمل في الدول الصناعية ولكن بشكل أعمّ هياكل السوق العالمي. وتُحلّل هذه النظرية الهجرة بمنظور شامل، مُؤكّدةً على أهمية اقتصاد السوق، وتُشير إلى أنّ التبادلات بين الأنشطة الاقتصادية الضعيفة والأنشطة الاقتصادية القوية العالية المستوى تُؤدّي بالضرورة إلى ركود في الأنشطة الأولى وإلى تحبّط الدوائر الاقتصادية والأطر الاجتماعية والثقافية، ويرى أنصار هذه النظرية أنّ من نتائج تأثيرات العولمة ترك اقتصاديات العالم الثالث مُعتمداً على الزراعة وتصدير المواد الخام وغارقةً في تراكمية التأخّر الصناعي، وهذا ما يُفسّر سبب تحرك تدفّقات الهجرة نحو مسار واحد من المحيط إلى المركز².

¹ ذكرى عبد المنعم ابراهيم، المرجع السابق.

* Michael J Piore, *Birds of Passage: Migrant Labor and Industrial Societies*, 1979.

** Sassen Saskia, *globalization and its discontents, the new mobility of people and money*, 1998

² الإدارة العامة للمعونة الأوروبية للتنمية والتعاون، المرجع السابق، ص 26، 27.

يُصِف نموذج عتبة الإجهاد لولبرت* النموذج السلوكي للهجرة بطريقة مُشابهة لتحليل المنافع والتكاليف، إلا أنه يفترض أن الأشخاص ينزعون إلى أن يكونوا مُدركين مُسبقًا لهذه المميّزات، لكن ليس بالضرورة أن يكونوا كذلك لاحقًا، وأن لدى الأشخاص عتبة للفائدة يطمحون إلى تحقيقها، فهم يُقارنون فوائد المكان الذي ينوون التوجُّه إليه بهذه العتبة من أجل أن يتخذوا قرار الهجرة ومكانها أو يُقرِّروا عدم الهجرة؛ ووفق هذا النموذج، تستند فوائد المكان بالنسبة إلى الوضع الحالي إلى مُقارنتها بمنافع الماضي والمستقبل، وتُعتمد مُبادرة الشخص على سماته الشخصية ومراحل حياته واختلاف البيئة؛ لذلك تحدث تيارات الهجرة نتيجة لتقييم الشخص لفوائد المكان، وربما لا يكون هذا التقييم بالضرورة هو الأمثل، أو مُستندًا إلى معلومات معيارية دقيقة ومعقولة، ويُهمل هذا النموذج افتراضات يراها غير واقعية، عائدة إلى مُقاربة رأس المال البشري، لكن ربما يكون أكثر صُعبية في الاختبار، وبهذه الطريقة يُغيّر ولبرت المصطلحات فقط مُقارنةً بالمقاربة في نموذجها، ولم يبدأ تطبيق هذا النموذج على الهجرة في البلدان النامية إلا حديثًا، وتعمل نظرية المنفعة العشوائية على تعميق إدراك أهمية المكان أكثر في نماذج الهجرة، وقد تمَّ تطوير هذا الإطار ضمن اقتصاديات النقل لتوفير توقعات موثوقة لمحمل الحوادث التي تقع مثل الاختناقات المرورية، مع الاعتراف بأنَّ قرارات الأشخاص التي تُساهم في هذه الاختناقات يجب تصوُّرها على نحو مختلف سلوكيًا من خلال أنَّها تحدث في ذلك الموقع وفي وقت معيّن، وإن كان ذلك في حدود السبب المؤدي إليها. وإذا كانت نماذج رأس المال البشري للهجرة قد اعترفت بمجموعة من الاختلافات السلوكية، فإنَّ نظرية المنفعة العشوائية اعترفت بالاختلافات الشخصية في النزوع إلى الهجرة التي أثبتتها أبحاث السلوك لتؤخِّد في الاعتبار أكثر، فهذه الاختلافات لا تعود إلى تباين في الطموحات والمحفِّزات والمميّزات فحسب، بل تعود أيضًا إلى التغيُّرات في هذه الصفات، إضافةً إلى العوامل الاجتماعية مثل البطالة التي تُعد مسألة أساسية يُفترض إدراجها في التنظير¹.

ما يُلاحظ هو أنه هناك حاجة مُلحة إلى المزيد من التنظير فيما يتعلَّق بالهجرة السكانية عمومًا؛ نتيجة تشعُّب هذه الظاهرة والتحوُّلات التي شهدتها في أنماطها واتجاهاتها، كما أنَّ هناك حاجة إلى التنظير للهجرة غير النظامية من دول العالم الثالث إلى الدُول المتقدِّمة التي هي أيضًا في تزايد ملحوظ؛ وبالخصوص من الدُول العربية والمغاربية نحو أوروبا.

* Julian Wolpert (1933-), **Interdependence between Commuting and Migration**, Proceedings, Association of American Geographers, 1969.

¹ هاشم نعمة فياض، مفاهيم نظرية في الهجرة السكانية: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة عمران، العدد 26، خريف 2018، ص 27، 28.

2.2.2. أسباب الهجرة العربية إلى أوروبا:

ارتأى الباحث قبل تشخيص أسباب هجرة الجزائريين نحو فرنسا، ضرورة الوقوف على أسباب الهجرة العربية إلى أوروبا وذلك للتراط والتداخل فيما بينها، حيث بدأت الهجرة العربية إلى أوروبا في القرن الماضي، ضمن موجات الهجرة إلى أوروبا في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، وكانت ضمنها موجات هجرة عربية، خصوصاً إلى فرنسا وألمانيا وبلجيكا وإسبانيا وهولندا، وأغلبية المهاجرين كانوا من دول المغرب العربي، وازدادت أعدادهم في العقود الأخيرة، و"تتوفر في أوروبا فرصة للمهاجرين في المحافظة على عاداتهم وتقاليدهم وطقوسهم الدينية، بسبب ترسخ قيم الديمقراطية والقيم الإنسانية في هذه الدول، وترسيخ عادات احترام الآخر، مما يساهم في المحافظة على الهوية الثقافية، ففي فرنسا هناك مواطنون قدماء من أصل عربي قدموا من الجزائر وتونس والمغرب بعضهم قضى أكثر من ثمانين سنة، أي منذ أن كانت فرنسا تستعمر العديد من بلدان أفريقيا"¹.

يمكن تصنيف أسباب ظاهرة الهجرة العربية نحو البلدان الأوروبية إلى اقتصادية وسياسية واجتماعية، فالظروف الاقتصادية القاهرة مثل البطالة والفقر، وفقدان القدرة على إشباع الحاجات الحيوية وتُدرة الموارد المادية... تدفع الإنسان إلى مغادرة بيئته الطبيعية إلى بيئة أخرى، كما أنّ الظروف السياسية والاجتماعية المتغيرة وما يلاقه الإنسان من قمع واضطهاد وتقييد للحرية بفعل قوة داخلية أو خارجية بالنسبة للبلدان الخاضعة للاستعمار، تُجبر الإنسان على مغادرة موطنه الأصلي بحثاً عن مكان آخر يُمكنه على الأقل هناك تحقيق الحد الأدنى من الأمان والطمأنينة والعيش الكريم².

تعود أسباب الهجرة العربية إلى أوروبا إلى العوامل الآتية:

• العامل الاقتصادي: يلعب الدور الرئيس في التحركات البشرية وهجرة السكان، فتدني المستوى المعيشي والفقر الشديد وظروف العمل الشاقة، تدفع الإنسان إلى الهجرة سواء كانت داخلية أو خارجية، ويرى العديد من المفكرين أنّ العامل الاقتصادي يُعتبر من أهمّ عوامل الطرد والجذب، فتوقع الحصول على عمل أفضل أو زيادة في الدخل أو تحقيق الرّخاء الاجتماعي تدفع الأفراد للتحرك من المناطق الأقل دخلاً إلى المناطق الأعلى دخلاً³. ومن المكونات الأساسية للعامل الاقتصادي التي تدفع الفرد العربي إلى الهجرة التحلّف الاقتصادي الذي تُعاني منه أغلب الدول العربية بدءاً بالإنتاج والتوزيع، مروراً بالتبادل وانتهاءً بالاستهلاك؛ واللاعقلانية في توزيع الموارد المالية بين الأفراد في الدول العربية بما يُحقّق العدالة الاجتماعية؛

¹ محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 65.

² وليد زغي، المرجع السابق، ص 32.

³ محمد الفيل، هجرة الكفاءات العلمية العربية والخبرات الفنية والنقل المعاكس للتكنولوجيا، ط 1، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن،

وغياب البرمجة الاقتصادية العقلانية من جانب الدول العربية، وتبعاته من العجز عن توفير فرص عمل ضرورية للأفراد، وارتفاع نسب البطالة سنة بعد أخرى، وانعدام سياسة رشيدة لمواجهة هذه الظاهرة في الدول العربية، حيث يُعاني الشباب العربي عامة من مشكلة البطالة، ويبحث الشباب العربي خاصة الفئة المثقفة والمتعلمة عن فرص أفضل للعمل والعيش بكرامة في بلدان أخرى أكثر تقدمًا¹، بالإضافة إلى طريقة التعامل البيروقراطية والمحسوبة المنتشرة في البلدان العربية سواء من طرف المؤسسات الحكومية أو من طرف القطاع الخاص إزاء الخريجين الجدد، وضعف الأجور والرواتب، فدخل الفرد في البلدان الأكثر فقرًا لم يتعدّ 150 دولارًا فقط سنويًا بين عامي 1965-1985، في حين في البلدان الصناعية المتطورة فقد قفز الدخل السنوي للفرد من 4230 دولار عام 1965 إلى 8100 دولار عام 1985²، إضافة إلى النقص في توفير إمكانيات التأهيل المتواصل وتطوير الكفاءات والبحث العلمي، كلُّها عوامل تُساهم في طرد القوى العاملة نحو الخارج.

• العامل السياسي: يلعب دورًا بارزًا في حدوث ظاهرة الهجرة، ومن الأسباب السياسية التي تدفع إلى الهجرة الخارجية الضغط الأجنبي كالتهديد أو الاستيلاء أو التدخّلات العسكرية من دول أخرى، إضافةً إلى الضغط المحلي كالثورات الداخلية والانقلابات العسكرية والحروب الأهلية³. ورغم أنّ الدول العربية تختلف في ما بينها في طبيعة النظم السياسية السائدة فيها، إلا أنّ أغلبها يُعاني من عدّة مُشكلات سياسية جوهرية، على غرار طبيعة نظام الحكم السائد، المشاكل السياسية الداخليّة، التداخل بين السلطات، عدم قيام بعض مؤسسات الدولة للدور المنوط بها.

• العامل الاجتماعي: تُعتبر الهجرة من الخيارات المتاحة أمام الأفراد الذين يسعون إلى تحقيق أهداف اجتماعية لم يتمكنوا من تحقيقها في أوطانهم، وتُشكّل حجم الأسرة ومركزها الطبقي، الحالة الاجتماعية، العمر، محاكاة أحد الأصدقاء أو الأقارب المغتربين... محفّزات للهجرة، إضافة إلى دوافع أخرى مثل انتشار البطالة وانخفاض مستوى المعيشة، وعدم توفّر المتطلّبات الضّرورية للعيش... هذا ما يدفع المواطن العربي إلى البحث عن مكان لآخر ومورد رزق يُمكنه من تحقيق غايته؛ وإن تحقق له ذلك تجده يشعر بالانتماء أكثر للوطن الجديد، حيث أنّ المهاجر بعد أن يقضي مدة معيّنة سواء للدراسة أو العمل أو السياحة، يتكيّف مع الظروف الجديدة، ويُصبح أكثر ارتباطًا بها واصرارًا على العيش فيها⁴.

¹ نسرین عبد الحسن، المرجع السابق.

² صموئيل عبود، خمس مشكلات أساسية لعالم متخلف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986، ص 148.

³ محمد الفيل، المرجع السابق، ص 41.

⁴ ليالي فايق صادق الرفاتي، اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو الهجرة إلى الخارج وعلاقتها بالالتزام الديني والانتماء السياسي لديهم، ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص 24.

3.2.2. أسباب الهجرة الجزائرية نحو فرنسا:

تحتلُّ الهجرة الجزائرية إلى فرنسا باعتبارها انعكاسٌ مُباشرٌ للعلاقة التاريخية بين المستعمر والمستعمَر مكانة هامة في العلاقات السياسية والاقتصادية الدولية بفعل بُروز الوازع القومي في جُلِّ بلدان العالم وحتى في بلدان أوروبا نفسها، وتنامت ظاهرة الهجرة بسبب الظروف والصُّعوبات الاقتصادية والاجتماعية في البلدان المغاربية وبعض الدول العربية، هذه الظروف والصُّعوبات دفعت بالمواطنين المغاربة إلى الهجرة نحو البلدان الأوروبية عمومًا وفرنسا خاصة¹.

كانت الجزائر مُستعمَرة فرنسية لما يزيد عن 130 سنة، استقبلت خلالها فرنسا العديد من المهاجرين الجزائريين، واستمر ذلك حتى بعد منحها للجزائر استقلالها، ويُهاجر الجزائريون إلى فرنسا منذ أن كانت بحاجة لزيد العاملة الأجنبية لتحقيق نموها الاقتصادي بهدف تحسين دخلهم المادي والعمل والاستقرار.

تعددت الأسباب والعوامل التي ساهمت في تنامي ظاهرة الهجرة في أوساط الجزائريين، حيث أن أسباب الهجرة لديهم لا تختلف كثيرًا عن أسباب هجرة العرب إلى أوروبا أو أمريكا أو حتى إلى دول الخليج العربي، وهي تحسين الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والنفسية... إلا أن الهجرة الجزائرية إلى فرنسا لديها بعض الخصوصية نظرًا لتاريخها الطويل الذي يبدأ من ثلاثينيات القرن التاسع عشر، لذا فأسباب هجرتهم في الفترة الاستعمارية تختلف عن أسباب هجرتهم بعد استقلال الجزائر.

يُعتبر السبب الاقتصادي من أهم الأسباب التي دفعت بعجلة الهجرة، خاصة وأن فرنسا أحجمت عن التصنيع في الجزائر، بُغية إبقاء هذه الأخيرة تابعة للاقتصاد الفرنسي، كما أن رجال الأعمال الفرنسيين رفضوا استثمار أموالهم في الجزائر²؛ فبعدما كان أغلب الجزائريين يسكنون في الأرياف ويشغلون في الزراعة ويعيشون على تربية المواشي، حيث كان قطاع الزراعة نشيطًا ومُزدهرًا وبفضله حققت الجزائر فائضًا في الإنتاج أهلها للتصدير إلى فرنسا نفسها، انتهجت فرنسا في تلك الفترة سياسة أدت إلى اضطهاد الشعب الجزائري وإضعاف النشاط الاقتصادي، وأنتجت مجاعة وأوبئة عديدة في أوساط السكان الجزائريين³، بدءًا بسياسة الاستيطان، ثم سياسة الأرض المحروقة، إضافة إلى أعمال السلب والنهب لأموال الجزائريين؛ وتحقيق الهدف الاستعماري تطلّب ربط الجزائر بالآلة الاقتصادية الفرنسية، كون فرنسا تُدرك بأن هذا الربط لن يتحقق بواسطة الجزائريين أو العسكريين الفرنسيين، بل عن طريق رأس المال الفرنسي والمدنيين الفرنسيين؛ حيث أكّد الجنرال بيجو* شهر جانفي من عام 1840 في خطابه أمام النواب على ضرورة

¹ وليد زغي، المرجع السابق، ص33.

² ياسين حمودة، الهجرة الجزائرية نحو فرنسا 1914-1962: الدوافع والمراحل، مجلة دراسات، العدد7، جامعة قسنطينة2، ص57.

³ زين العابدين علي، المرجع السابق، ص11.

* Thomas Robert Bugeaud (1784-1849) un militaire français, maréchal de France.

تأسيس مقاطعة فرنسية في الجزائر يُسيطر فيها المستوطنون الفرنسيون، كما أكد في ندائه الموجه إلى سُكَّان الجزائر يوم 23 فيفري 1841، على أنَّ الغزو سيكونُ عقيماً من دون الاستيطان، فأدَّت بذلك سياسة الاستيطان المطبَّقة من طرف فرنسا إلى تجريد الجزائريين من الأراضي الخصبة وتسليمها للمستوطنين الأوروبيين، ليجد الجزائري نفسه مُبتعداً إلى الجبال حيث المناطق الفقيرة. وكنتيجة للتقسيم غير العادل للأراضي الزراعية، صُعب على الجزائري الحصول على ما يكفيه من ضروريات العيش، وكان أكثر من نصف الجزائريين يعيشون على البقوليات وبعض الأعشاب، وبالتالي كانت أولى النتائج المباشرة لهذه السياسة الاستعمارية هي أنَّ أعداداً كبيرة من الجزائريين باتوا بحاجة إلى عمل، فاضطُّروا للعمل كخماسين عند المستوطنين في الأرض التي كانت بالأمس القريب مُلكاً لهم هم مقابل أجرٍ زهيد¹، كما أنَّ الكثيرين عجزوا عن كسب الرِّزق في بلادهم، وانتشرت البطالة بسبب تفضيل أصحاب المشاريع الكبرى في الجزائر استخدام العمال الأجانب ذوي الخبرة الفنية؛ وأصبحت كلمة الهجرة تعني لهم الهروب من الجوع، كما أنَّ غالبية الجزائريين قد عرفوا البلاد الفرنسية، ويعلمون أنَّ فرص العمل متوفرة فيها، نظراً لقلة اليد العاملة بسبب الفراغ التي أحدثته الحروب في صفوف الشباب الفرنسي².

يعود السبب السياسي وراء هجرة عدد كبير من الجزائريين نحو فرنسا إلى ملامح الحكم الفرنسي في حدِّ ذاته، كونه لم يكن عادلاً ولا تعاوئياً، ولم يكن مُتقبلاً للوضع الجزائري، بل كان حُكماً ظالماً واضطهادياً، كما أنَّ هناك أسباب أخرى وراء الهجرة أهمُّها انعدام الحرية، فبالرغم من أنَّ القانون الفرنسي كان يُعتبر الجزائريين رعايا إلا أنَّ الفرنسيين لم يعترفوا بحقِّهم في التمتع بكامل الحريات المدنية والسياسية كمواطنين، إضافة إلى الملامح القمعية للحُكم الفرنسي التي مثل قانون الأهالي أسوأها³. ومن القوانين التعسفية كذلك قانون التجنيد الإلجباري الذي يُعتبر من أهم دوافع الهجرة الجزائرية، إذ جعل الجزائر كُلُّها تعيش في اضطراب، وقد عارضته كلُّ الطبقات الاجتماعية الجزائرية خاصةً طبقة الأعيان التقليديين، وحين تيقنوا بأنَّ قانون التجنيد الإلجباري سيصدر لا محالة، قرَّروا الهجرة إلى فرنسا التي كانت تتمتع بحرية تسمح لهم بالنشاط والدِّفاع عن حُقوقهم، وتبعهم عدد كبير من الجزائريين، إذ عرفت مدينة تلمسان* فقط بين شهري أكتوبر ونوفمبر 1914 هجرة أكثر من 1200 شخص، حتَّى وصفها السياسيون والكُتاب والصحفيون الفرنسيون بالهلع الحقيقي والوباء المعنوي⁴.

¹ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص 131، 132.

² ياسين حمودة، المرجع السابق.

³ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص 134.

* كان المهاجرون يغادرون البلاد سراً، وفي شهر أكتوبر من عام 1914 بلغت حركة الهجرة ذروتها.

⁴ ياسين حمودة، المرجع السابق.

يُعتبر التجنيد الإجباري من الأسباب العسكرية للهجرة الجزائرية في فترة الاحتلال الفرنسي، حيث جندت فرنسا خلال الحرب العالمية الأولى الآلاف من الجزائريين وزجّت بهم في حربٍ لا تعنيهم، وتجاوزت بذلك الشُّروط التي نصَّ عليها قانون التجنيد، فأصدرت مرسومًا بتاريخ 07 سبتمبر 1916، يقضي بتجنيد كافة الجزائريين، ليلبغ عدد المجندين حسب الإحصائيات الفرنسية قرابة 180 ألف مُجنّد، ويصل إجمالي الجزائريين الذين نُقلوا إلى فرنسا تحت ضغط الحرب نحو 270 ألف بين جنود في جبهات القتال، وعمال في المصانع أو الفلاحة. وقد مكّنت الهجرة بسبب التجنيد الجزائريين من الاحتكاك بالثقافة الأوروبية والتعرّف على وسائل التقدّم الحديثة التي أجاد المجتمع الأوروبي إستغلالها وسخّرها لخدمة أهدافه، حيث بقي عدد كبير من الجزائريين في فرنسا حتى بعد تسريحهم من الخدمة، والذين عادوا إلى الجزائر ما لبثوا أن عادوا مرة أخرى إلى فرنسا. ولعلّ أهم نتيجة للحريين العالميتين كانت تعرّف الجزائريين على أرض فرنسا التي جُنّدوا للدفاع عنها، وتشكّلت في أذهانهم صورة الأرض الموعودة، وتردّدت بينهم عبارات: في فرنسا يجبّوننا، في فرنسا يُعاملونا جيّدًا، في فرنسا يدفعون لنا...، ولم يكن في ذهن الجزائري آنذاك إلا فكرة واحدة وهي الهروب من الرّيف (الدُّوار) ومُغادرة الجزائر التي أصبحت غير مضيافة، فحسب تعبير فرحات عباس* أنّ هذا البلد لم يُعد فيه منذ زمن بعيد إلا النكد والبؤس، ليُغادر 150 ألف عامل عبر البحر المتوسط وكونوا جُسورًا غادر عبرها عمّال وأشخاص آخرون¹. كما أنّ الحريين امتصّت الطّاقات الشّبانية الفرنسية وتركت الاقتصاد الفرنسي يُعاني نقص كبير في اليد العاملة التي تتطلّبها التنمية الصناعية، ولتعويض هذا النقص عمدت المصانع إلى تشغيل المهاجرين وجلب عمّال من الخارج².

من بين الأسباب الاجتماعية والثقافية وراء هجرة أعداد كبيرة من الجزائريين إلى فرنسا إبان فترة الاحتلال سعي السُلطات الفرنسية إلى ضرب القيم الاجتماعية وسلب الجزائريين جميع حقوقهم، في الوقت الذي يتمتّع فيه المستوطنون بجميع الحقوق، إضافةً إلى الأمراض والأوبئة والجماعات التي كان يُعاني منها الجزائريون وانتشار البطالة، حيث لُوّحظ أنّ الاجيال السابقة التي هاجرت إلى فرنسا سواء بحثًا عن العمل أو للحصول على شهادة علمية أو مهنية أصبحت مثلاً يُقتدى به، وتجربتهم أثبتت أنّ مزايا الهجرة عديدة ولا تقتصر على وجود فرص غير محدودة للعمل وتكوين ثروة، ولكنّها تُمكن الأفراد أيضًا من إتقان مهنة معيّنة، أو الحصول على شهادة والعودة إلى الوطن، والهدف من الهجرة ليس الرّواتب المغرية بقدر ما هو الحصول على الكفاءة الفنية³.

* فرحات عباس (1899-1985) عضو جبهة التحرير الوطني إبان حرب التحرير الجزائرية، وأول رئيس للحكومة الجزائرية المؤقتة.

¹ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص 135.

² ياسين حمودة، المرجع السابق، ص 58.

³ المرجع السابق، ص 59.

من بين الأسباب الاجتماعية أيضاً، كون إدارة الإحتلال قائمة منذ البداية على التفرقة العنصرية بين الجزائريين والأوروبيين، ففي الوقت الذي وضعت فيه الأوروبيين تحت إدارة مدنية مُتطورة مُستوحاة من النُظم الأوروبية، وُضع الجزائريون تحت إدارة عسكرية، وبهذا الأسلوب مُنح الأوروبيون حقّ تسيير شُؤونهم بأنفسهم، في حين تسلّم العسكريون الفرنسيون إدارة الجزائريين عن طريق (المكتب العربي*) الذي كانت له سلطة ليس لها حدود، ويوجد بين هذا المكتب والجزائريين جهاز مُكوّن من القادة الجزائريين الذين قاموا باستغلاله لمصلحة فرنسا أولاً ولمصالحهم الشخصية ثانياً.

أمّا في يتعلّق بالأسباب الثقافية، فالجزائر لم تعرف الأمية قبل الإحتلال الفرنسي، حيث كانت كلٌّ من الكتابات** والزوايا والمساجد تقوم بمهمّتها في تعليم الأمة وتنشئتها العرية الإسلامية الصحيحة، لكنّ ما لبث أن تعيّر ذلك، لأنّ الاستعمار منع الكتابات، وألغى التعليم في المساجد وهدم معظمها¹، ولقد سعت فرنسا منذ البداية إلى تدمير مُقوّمات الشخصية الجزائرية، بغرض السيطرة على عقول الجزائريين، فبدأت بالمدرسة باعتبارها وسيلة هامة لنشر وترسيخ اللغة الفرنسية، حين منعت التعليم باللُغة العرية، ثمّ فتحت الحكومة الفرنسية أبواب المدارس بدءاً من عام 1883، وكان التّعليم فرنسيّاً حصّاً***، يهدف إلى جعل اللُغة الفرنسية هي لُغة الجزائريين، وتمّ تنشيط حركة التعليم مطلع القرن العشرين بهدف تقريب الجزائريين من فرنسا عن طريق تعليمهم لغتها وعلومها وآدابها حتّى تسهّل عملية إدماجهم، وعملت فرنسا أيضاً على إبقاء الأغلبية السّاحقة من الجزائريين أميين، رغبةً منها في عدم انتشار الوعي السياسي، وتجهيل فئة كبيرة من الجزائريين وقطعهم عن ماضيهم بحجة أنّهم غير قابلين للتعلّم، ما دفع عدد كبير من الجزائريين إلى الهجرة، لأنّ الحُصول على عمل لائق يتطلّب مؤهّلات علمية ومهنية².

تثير مسألة الهجرة الجزائرية إلى فرنسا في العقود الأخيرة نوعين مُتناقضين من التحليل، وذلك لمكانتها ودورها في الاقتصاد الفرنسي، حيث يُعتبرها التحليل الأول أنّها جزء لا يتجزأ من القضية السُّكانية في فرنسا، وأنّ موصافها الاقتصادية والاجتماعية والديموغرافية ناتجة عن ملامح الهجرة في السابق التي مازالت مُتواصلة ومستمرّة، وهي بهذا المعنى ظاهرة مُشتقة من الهجرة الماضية؛ في حين يُعتبر التحليل الثاني أنّ شكل الهجرة الجزائرية إلى فرنسا بدءاً من ستينيات القرن الماضي يُختلف على الأشكال القديمة للهجرة

* Cabinet arabe: في سنة 1833 قام الحاكم العام الفرنسي بالجزائر الدوق دورفيكو بتأسيس فرع إداري سمّاه المكتب العربي، وأسندت إدارته إلى النقيب لامورسيار لأنّه كان يُجيد التكلّم باللُغة العرية.

** أماكن لتعليم الناشئة القرآن الكريم والدين ومبادئ القراءة والكتابة والخط والحساب ويُشرف عليها شخص يسمّى المعلّم.

¹ سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، المرجع السابق، ص 132.

*** رغم أن قانون 1883/02/12 كان قد قرر تعليم اللغة العرية إلى جانب اللغة الفرنسية في المدارس الابتدائية الخاصة بالجزائريين.

² ياسين حمودة، المرجع السابق، ص 58، 59.

في عدّة نقاط، حيث أنّ الاقتصاد الذي يبدأ مرحلة من التطوّر من خلال تغييرات في الهياكل الإنتاجية، يتطلب قوى عاملة جديدة ومُتجدّدة، يقتصر دورها على أنشطة لا تشترط درجة عالية من المهارة ومُستوى عالي من التكوين المسبق في الأمد القصير¹.

تغيّرت أهداف الهجرة الجزائرية إلى فرنسا وطبيعتها بعد استقلال الجزائر مُقارنةً مع الفترات السابقة من تاريخها، حيثُ كان المهاجرون يقصدون هذا البلد لتعويض العمّال الأصليين أو تعزيز صُفوفهم نتيجة العجز في القوى البشرية هناك، فالعنصر المغاربي كان مطلوبًا بشدة في تلك الفترة لمواصفاته الخاصة المتمثلة في أجره الزهيد ونقص المهارة مُقارنةً بالعمال الأوروبيين، وكان يُوضع أسفل ترتيب سُلّم الشغل، بحيث لا يستطيع مُنافسة العمال المحليين الذين كانوا يتمتعون بعدة امتيازات على مُستوى العمل.

عرّفت الجزائر منذُ الاستقلال أشكال جديدة من الهجرة، وكلّ شكل له أسبابه وعوامله، ومن هذه الأشكال هجرة الكفاءات الجزائرية إلى الخارج، حيثُ يتفق العديد من الباحثين على أنّ الأسباب الاقتصادية هي الدافع الرئيسي لهجرة الكفاءات من بلدانها الأصلية، لكنّ الواقع أنّ الدوافع الاجتماعية والأمنية والتعليمية لها دورٌ هي الأخرى ويجب الانتباه لها، خصوصًا في الوضع الراهن الذي يُميّز المنطقة العربية عُمومًا والجزائر باعتبارها جزء من هذه المنطقة، ويُمكن تصنيف عوامل هجرة الكفاءات الجزائرية إلى فرنسا سواء الطّلبة أو حاملي الشهادات إلى عوامل سياسية مثل انتشار ظاهرة الفساد السياسي، الممارسات البيروقراطية، وعدم الاستقرار السياسي... فبعد أكثر من نصف قرن من استقلالها ما تزال 70% من الدّول الإفريقية تستعمل القوة من أجل الحفاظ على أنظمتها السياسية²؛ وعوامل اجتماعية واقتصادية مثل ارتفاع مُعدّل البطالة وضعف ميزانية البحث العلمي وانخفاض الرّواتب، تهميش الكفاءات وعدم تقدير جهودهم المبذولة في البحث العلمي والتعليم وبيروقراطية الإدارة³؛ وعوامل تعليمية مثل تديّن ترتيب الجامعات الجزائرية حيثُ أسقط تصنيف (جاو تونج شانغهاي*) ترتيب الجامعات الجزائرية من ترتيب أفضل 500 جامعة في العالم**، وتعتمد هذه المؤشرات على معايير عالمية منها جوائز (نوبل*)

¹ Abdemalek SAYAD, *Immigration et pensée d'Etat*, Recherche en sciences sociales, Paris, 1999, pp119-121.

² سنوسي شيخاوي، هجرة الكفاءات الوطنية وإشكالية التنمية في المغرب العربي، ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2011، ص48
³ مانع فاطمة، المرجع السابق، ص279.

* تصدره جامعة شانغهاي جياو تونغ منذ عام 2003، وهو تصنيف أكاديمي لجامعات العالم حسب كفاءة أعضاء هيئة التدريس (40%) والمنتج البحثي (40%) ونوعية التعليم (10%) والأداء في مقابل الحجم (10%)، وهذا التصنيف مختص بالجامعات ذات الطبيعة البحثية على مستوى العالم خاصة في العلوم الطبيعية.

** في تصنيف 2007، حصلت الولايات المتحدة الأمريكية على 166 جامعة من بين أفضل 500 جامعة و17 جامعة من بين أفضل عشرين جامعة، بريطانيا 42 جامعة من بين أفضل 500 جامعة وجامعتين من بين أفضل عشرين جامعة، اليابان 33 جامعة واحدة منها من بين أفضل عشرين جامعة، عشر جامعات لكل من البرازيل ونيوزلندا، 7 جامعات إسرائيلية، وأربع جامعات لجنوب أفريقيا، وجامعتين لسنغافورة.

للعلوم وجائزة (فيلدز*) للرياضيات، وكلها معايير بعيدة عن الجامعات الجزائرية، بالإضافة إلى أسباب تعليمية أخرى تدفع بالكفاءات الجزائرية إلى الهجرة للبحث عن فرص أخرى لتحسين مستوياتها التكوينية والعلمي من بينها ضعف جودة التعليم العالي في الجزائر¹.

تعتبر ظاهرة الهجرة غير الشرعية ظاهرة عالمية متأصلة وملازمة للوجود الإنساني، ومن أجل مكافحتها يجب أن تتضافر وتتكافل كل الجهود الدولية الفاعلة بغرض توفير كل الظروف والعوامل التي من شأنها أن تتحكم في انتشار هذه الظاهرة وتقلص من معدلاتها، لكن مسبباتها في الجزائر لها تأثير عميق وكبير؛ فمن بين الأسباب الرئيسة التي تؤدي لاتخاذ قرار الهجرة غير الشرعية انعدام الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الجزائري، وغياب سبل الإدماج الاجتماعي والاقتصادي وهميش فئات معينة، وتفشي البيروقراطية والمحسوبية... كلها حوافز ملحة للمجازفة، إضافة إلى الأزمة السياسية والأمنية التي مرت بها الجزائر في تسعينيات القرن الماضي والتي فرضت أنماط وتفاعلات جديدة كالتزوح الريفي وظهور الأحياء الهامشية وما نتج عنهما من مشاكل اجتماعية كالبطالة، والجريمة وتعاطي المخدرات... ومن العوامل المحفزة أيضاً للهجرة غير الشرعية تدهور علاقات القرابة والعلاقات الاجتماعية وتجردها من المعنى الأخلاقي والديني وتحولها إلى علاقات مبنية على أساس المصلحة المادية في جميع التفاعلات بين الأفراد، ونجاح التجارب السابقة للأقارب والمعارف ودوره في ترسيخ فكرة الهجرة غير الشرعية من أجل تحقيق الأهداف المادية في وقت وجيز، وبالتالي فإن سيطرة الفكر البارغماتي على عقول الشباب ساهم في تنامي ظاهرة الهجرة غير الشرعية التي لم تعد مقتصرة على فئة معينة، ولا على جنس معين، حيث اقتحمت الإنث هذا المجال، فهناك الكثير من النساء وحتى القاصرات ركن قوارب الموت، كما لا تقتصر على الشباب البطال فقط، بل حتى العاملين والموظفين والإطارات، بحكم أن طبيعة العمل لا تتلاءم مع قيمة الأجر المدفوع في الجزائر بالموازاة مع قيمة الأجور الممنوحة في الدول الأوروبية².

* نسبة للعالم السويدي (ألفريد نوبل): هي مجموعة مكونة من ست جوائز دولية سنوية تمنحها مجموعة من المؤسسات السويدية والنرويجية منذ عام 1901 للأكاديميين والمثقفين تقديراً لإسهاماتهم في التقدم العلمي، ويعتبر الصناعي السويدي ومخترع الديناميت ألفريد نوبل هو الأب الروحي لهذه الجائزة، إذ قام بالمصادفة على الجائزة السنوية في وصيته التي وثقها في النادي السويدي النرويجي بتاريخ 27 نوفمبر 1895، تُمنح هذه الجوائز لست فئات هي: الفيزياء، الكيمياء، الأدب، السلام، والطب بالإضافة إلى جائزة نوبل في الاقتصاد أسسها البنك المركزي السويدي في عام 1968.

** ميدالية فيلدز أو وسام فيلدز هي الجائزة الأكثر أهمية على مستوى العالم في حقل الرياضيات (تعادل جائزة نوبل)، تأسست بناء على طلب من عالم الرياضيات الكندي جون تشارلز فيلدز، وتمنح هذه الجائزة مرة كل أربع سنوات منذ عام 1936.

¹ مانع فاطمة، المرجع السابق، ص 280.

² أم الخير سحنون، الهجرة غير الشرعية لدى الشباب الجزائري: الأسباب والعوامل، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة الشلف، نوفمبر 2017، ص 15، 16.

3.2. الاستقرار والاندماج في المجتمع الفرنسي.

تتم عملية اندماج الجزائريين في المجتمع الفرنسي من خلال تبنيهم للمعايير الثقافية الموجودة في بلد إقامتهم الجديد فرنسا مع الاحتفاظ بالهوية الثقافية الجزائرية، والاندماج "لا يعني الانصهار ولا يعني أن المغترب قد يندمج بشكل كامل مع المجتمع الجديد، بل يعني أن المغترب أو المهاجر يمكنه التعايش والاستفادة من سوق العمل ودخول العلاقات الاجتماعية والاستفادة من الخدمات التعليمية والصحية والمعيشية، مع حفاظه على هويته الثقافية والوطنية"¹. أي أن الاندماج يعني الابتعاد عن العزلة، والقيام بسلوكيات إيجابية يساهم من خلالها المهاجر في الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية للبلد الجديد الذي اختار العيش فيه؛ واندماج المهاجر الجزائري في المجتمع الفرنسي يعني أن يصبح مثل الفرنسيين، يتمتع بالمساواة ونفس الحقوق والواجبات، بدءاً بحصوله على تصريح الإقامة إلى حصوله على الجنسية الفرنسية، وتحدد عملية وسرعة الاندماج بالمستوى الثقافي للفرد أو الأسرة أو الأصدقاء أو رفقاء السكن.

تحتل فرنسا مع بداية الألفية الجديدة المرتبة الأولى أوروبياً من حيث تواجد الجاليات الأجنبية على أراضيها، حيث أكد المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية الفرنسي (Insee*) أن عدد أفراد الجاليات وصل إلى 9,4 مليون نهاية عام 2004، أي ما يعادل 18 في المائة من السكان، بزيادة سنوية تُقدَّر بحوالي 100 ألف شخص، وأوضح في دراسة له أن معظم هؤلاء المهاجرين أتوا من أفريقيا وآسيا². وكشف تقرير صادر عن ذات المعهد تم إنجازه في إطار إحصاء عدد الأجانب القاطنين في فرنسا** حسب المدن والمقاطعات، أن عدد المهاجرين الجزائريين الذين يقطنون العاصمة الفرنسية باريس بلغ 460 ألف شخص من مجموع 5.5 مليون مُغترب يتواجدون بفرنسا، محتلين بذلك المركز الأول بين الأجانب الآخرين القاطنين في هذا البلد، وبالمقابل تكشف خارطة خاصة بأكبر الجاليات الأجنبية في مختلف الدول الأوروبية أن الجزائر تستحوذ على المرتبة الأولى من حيث عدد أفراد الجالية في فرنسا، إذ بلغ عدد المهاجرين الجزائريين أكثر من 5 ملايين ونصف مليون شخص، مقابل 3 ملايين مغربي³.

¹ محمد كحط عبيد الربيعي، المرجع السابق، ص 34.

* المعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية: يقع مقره في باريس، وهو فرع لـ Eurostat، أنشئ المعهد عام 1946 خلفاً لدائرة الإحصاءات الوطنية (SNS) التي أنشئت خلال الحرب العالمية الثانية؛ يهدف المعهد إلى جمع المعلومات المتعلقة بالمجتمع والاقتصاد الفرنسي وذلك عن طريق إصدار إحصاءات دورية في هذا المجال.

² وليد زغي، المرجع السابق، ص 52.

** تجري السلطات الفرنسية تحقيقات حول أعداد الرعايا الأجانب المقيمين فوق أراضيها، كل 6 إلى 8 سنوات حسب طبيعة الفترة الزمنية، حيث توقفت الإحصائيات عند سنة 2012.

³ نورة باشوش، 5,5 ملايين جزائري في فرنسا.. نصف مليون منهم مقيم بباريس، موقع جريدة الشروق اليومي، مقال منشور يوم 2015/09/27.

1.3.2. قيم الجمهورية الفرنسية:

يُجد الجزائريون الرّاعبون في الاندماج في المجتمع الفرنسي أنفسهم أمام مجموعة من القيم (المبادئ)، تتمثل في الحرية، المساواة، الإخاء والعلمانية، وتوجد هذه القيم في شعار الجمهورية الفرنسية، وتتوافق مع المبادئ الواردة في القانون الفرنسي، ويجب أن تُحترم من طرف المواطنين الفرنسيين ومن طرف أي شخص مُقيم في فرنسا، وتمّ المصادقة على هذه المبادئ من قبل مؤسسات ديمقراطية مُنتخبة من طرف الشعب، وتعتمد هذه المؤسسات على هذه المبادئ لتنظيم الحياة اليومية للمواطنين وعلاقاتهم ببعضهم، وهذه المبادئ ليست مفاهيم مجردة، بل لها تأثير عملي على حياة الأفراد، وهي التي تحدّد حقوقهم وواجباتهم¹.

تشكّلت فرنسا بعد تاريخ طويل من الأحداث، ونضال كبير قام به الشعب الفرنسي من أجل القيم الديمقراطية المتمثلة في الحرية والمساواة والإخاء، وتتمسك فرنسا أيضًا بشدّة بمبدأ العلمانية، وهو المبدأ الذي نصّ عليه قانون 9 ديسمبر عام 1905 القائم على الفصل بين الكنائس والدولة². تُعتبر قيم الجمهورية الفرنسية هي أساس جميع القوانين، وتستند عليها جميع المؤسسات التي تُنظّم الحياة في البلاد، ويُعد الامتثال للقوانين والمواطنة ضروري لحياة المجتمع، وتضمنُ الجمهورية الفرنسية المساواة والحقوق لجميع المقيمين على أراضيها، إلّا أنّ هذه الحقوق لا تنفصل عن الواجبات، ولذلك فإنّ الحياة في فرنسا تعني التمتع بالحقوق وكذلك الالتزام بالواجبات.

تستمدّ فرنسا قيم الحرية والمساواة والإخاء من إعلان حقوق الإنسان والمواطن³ الصادر يوم 26 أوت 1789، وكانت هذه الوثيقة أساسًا للجمهورية الفرنسية التي تُحدّد حقوق وحرّيات الأفراد وتؤسّس مبدأ المساواة بين الرّجل والمرأة التي يكفلها دستور عام 1958⁴.

تدعمُ الجمهورية الفرنسية والقانون الفرنسي قيم الحرية والمساواة والإخاء والعلمانية، وتعتبرها مصدرًا للقواعد التي تتجسّد في الحقوق والواجبات والمحظورات، ويمكن تحديد هذه القيم في ما يلي⁵:

• **الحرية:** تكفل الجمهورية الفرنسية الحرّيات الأساسية: حرية الفكر، حرية العقيدة، حرية التعبير، حرية التجمهر، حرية الزواج، حرية الصحافة... هذه الحرّيات تضمنها القوانين الصّادرة في ثمانينيات القرن التاسع عشر... إضافة إلى كون المدارس العامّة مجانية وذات طبيعة علمانية.

¹ République de France, ministre de l'intérieur, direction générale des étrangers en France, **op cit**, p2.

² www.legifrance.gouv.fr قانون عام 1905 الصادر بشأن مبدأ الفصل بين الكنيسة والدولة

³ www.legifrance.gouv.fr إعلان حقوق الإنسان والمواطن عام 1789

⁴ www.conseil-constitutionnel.fr دستور الجمهورية الخامسة 4 أكتوبر 1958

⁵ République de France, ministre de l'intérieur, direction générale des étrangers en France, **op cit**.

• **المساواة:** يتساوى جميع المواطنين في الحقوق والواجبات بغض النظر عن الجنس أو الأصل أو الدين أو الرأي أو التوجه الجنسي، ويتمتع كلٌّ من الرجل والمرأة بحقوق وواجبات متساوية في جميع المجالات.

• **الأخوة (الإخاء):** تعمل الجمهورية الفرنسية على تحقيق رغبات مواطنيها في العيش مع بعضهم كإخوة فرنسيين، في جوٍّ يسوده التضامن، ويُميّزه التماسك الاجتماعي، ويضمن الصالح العام، وبالتالي فإنّها تعتمد نظامًا للحماية الاجتماعية يقي من مختلف المخاطر التي قد تطرأ في الحياة، ويحصل المواطنون على جميع الحقوق المكفولة لهم بموجب القانون.

• **العلمانية*:** يُقصد بها فصل الدين عن الدولة، حيث تُعتبر فرنسا جمهورية علمانية، تضمن الحرية الدينية وتحمي حرية الفكر، وتُشير العلمانية أو اللائكية إلى أنّ الدولة تكون مُستقلة عن الدين ولا تُساند أي دين من الأديان، وهي ذات صفة محايدة ولا تمول أي عبادة، ويكون هذا الفصل ضمانًا لحرية الفكر، بمعنى أنّ الدولة تحمي حرية الاعتقاد، ويعني ذلك أنّه طالما لا يحدث أي إخلال بالنظام العام، فإنّ الدولة الفرنسية تكفل لكل فرد في سياق النصوص الدينية القائمة حق أداء شعائر الديانة التي يختارها، أو أن يقوم بتغيير ديانته، أو أن لا يؤمن بأي دين، وتكون ممارسة الدين جزء من الحياة الخاصة، والجميع أحرار في الاعتقاد أو عدم الاعتقاد واعتناق أي دين يشاءون.

2.3.2. دخول وإقامة المهاجرين في فرنسا¹:

يجب أن يستوفي المهاجرون الجزائريون كغيرهم من مهاجري الدول غير المنتمية إلى منطقة شنغن* بعض الشروط التي تُمكنهم من الدخول إلى فرنسا، وهذه الشروط منصوص عليها في القوانين الأوروبية والفرنسية السارية، وتتمثل في مجموعة من الوثائق التي يجب تقديمها عند الوصول إلى فرنسا، مثل تأشيرة سارية المفعول، جواز سفر ساري المفعول صدر قبل 10 سنوات على الأقل وصالح لمدة 3 أشهر على الأقل بعد تاريخ الخروج المتوقع؛ شهادة استقبال تُغطّي مدّة الإقامة (حجز في فندق أو شهادة استقبال من قريب تمّ المصادقة عليها في إحدى البلديات الفرنسية)؛ موارد مالية كافية تُغطّي مدّة الإقامة وغرضها استنادًا إلى متوسط أسعار الاستقبال والأكل في الدول الأعضاء؛ تذكرة العودة أو كلّ موارد مالية من شأنها أن تُتيح شراء تذكرة في تاريخ الرجوع المتوقع، وتُقدّر الموارد المالية في فرنسا بـ65 يورو لكلّ يوم من أيام الإقامة إذا

* تسمى أيضا العلمانية أو اللادينية أو الدنيوية، تعود جذورها إلى الفلسفة اليونانية القديمة كالفلسفة أبيقور، غير أنّها خرجت بمفهومها الحديث على يد عدد من مفكري عصر التنوير الأوربي أمثال جون لوك، ديفيد هيدرو، فولتير، باروخ سبينوزا، جيمس ماديسون، توماس جفرسون... بالإضافة إلى أعلام الفكر الحر خلال العصر الحديث أمثال بيرتراند راسل وكريستوفر هيتشنز.

¹ france-visas.gouv.fr

** منطقة شنغن (بالإنجليزية: Schengen Area) منطقة تضم 26 دولة أوروبية، هذه الدول ألغت جواز السفر وضوابط الهجرة على الحدود المشتركة الداخلية بينهما، وأصبحت بمثابة دولة واحدة، مع وجود سياسة تأشيرات مشتركة.

تمّ تقديم وثيقة حجز الفندق، 120 يورو لكلّ يوم من أيام الإقامة إذا لم يتمّ الحجز الفندقي، و32.5 يورو يوميًا في حالة توفّر شهادة استقبال من أحد الأقارب؛ إضافةً إلى كلّ مُستند يُقدّم توضيحات عن مهنة المسافر أو عن صفته، وكذلك المؤسسات أو الهيئات الموجودة في الأراضي الفرنسية المستقبلية في حالة السفر المهني أو الأكاديمي؛ أما بالنسبة للمسافرين العابرين، يجب أن يُقدّموا جميع المستندات الداعمة لظروف الدخول إلى بلد الوجهة النهائية (ظروف الإقامة والاستقبال أثناء العبور، تذكرة مُواصلة السفر وتأشيرة بلد الوجهة)؛ ويُعفى المسافر من تقديم هذه المستندات على الحدود إذا كان حاملاً لتصريح إقامة ساري المفعول في فرنسا أو وثيقة السفر الخاصة بالأجنبي القاصر (*DCEM) أو بطاقة الهوية الجمهورية (**TIR)؛ أو كان(ت) مُتزوج(ة) بمواطن(ة) فرنسي(ة)؛ أو كان حاملاً تأشيرة إقامة طويلة الأجل تحمل العبارة (Carte de séjour à solliciter à l'arrivée en France)؛ أو كان يملك وثيقة تُثبت بأنّه عضو في بعثة دبلوماسية أو في مناصب فُصلية لديه مهام في فرنسا؛ عضو في المجالس البرلمانية؛ مُوظّف أو ضابط أو عون حكومة أجنبية في مهمة حكومية؛ مُوظّف في مُنظمة دولية تنتمي إليها فرنسا، أو في مهمة لهذه المنظمة؛ عضو طواقم البواخر والطائرات في سفر مهني.

يجب أن يقوم المسافر أو المهاجر بمجرد وصوله إلى فرنسا بإجراءات إدارية إجبارية، لكي يُحوّل تأشيرته إلى تصريح إقامة شرعية، تُتيح له أيضًا هذه الإجراءات الاستفادة من الخدمات المقدّمة من الإدارة الفرنسية، فإذا كانت التأشيرة التي مُنحت للمسافر هي تأشيرة إقامة طويلة الأجل وكانت تحمل عبارة تُلزمه بطلب تصريح إقامة، فيجب على المهاجر أن يقوم بهذا الإجراء الإداري في غضون شهرين من وصوله إلى فرنسا عن طريق الاتصال بمحافظة مكان إقامته، فإذا كان يُقيم في باريس، يذهب إلى مقر الشرطة المركزي لمدينة باريس، أمّا إذا كان يُقيم في محافظة أخرى، يذهب إلى مقر تلك المحافظة أو إلى أحد المقرات الفرعية التابعة لها، ويجب المصادقة على تأشيرة الإقامة طويلة الأجل التي تُعدّ بمثابة تصريح إقامة في غضون الأشهر الثلاثة التي تلي تاريخ الدخول إلى فرنسا، وفي حال عدم القيام بذلك، تُصبح الإقامة على الأراضي الفرنسية غير شرعية، وبالتالي لا يُمكن للمسافر تجاوز حدود منطقة شنغن؛ وبعد انتهاء صلاحية تأشيرة الإقامة طويلة الأجل التي تُعدّ بمثابة تصريح إقامة وفي حال أراد المسافر البقاء في فرنسا، يجب عليه إيداع طلب للحصول على بطاقة الإقامة لدى مكتب المحافظة خلال الشهرين الأخيرين اللذين يسبقان تاريخ انتهاء صلاحية التأشيرة.

* وثيقة تصدر للقاصرين الأجانب الذين تقل أعمارهم عن 18 عامًا، يجب أن يكون الطفل في وضع قانوني وقت تقديم الطلب، إلا في حالة دخوله بتأشيرة لا تقل عن ثلاثة أشهر، يكون أحد والديه في وضع قانوني للأطفال، إلحاق الطفل بوالديه في إطار لم شمل الأسرة.
** Titre d'identité républicain d'un mineur étranger né en France
المولود في فرنسا، توقف العمل بها نهائيًا منذ تاريخ 1 مارس 2019.

3.3.2. إيجاد سكن في فرنسا:

يُمكن للمهاجرين الجزائريين الراغبين في الاستقرار الدائم في فرنسا الاستفادة من الحقوق والخدمات المصممة خصيصًا للمواطنين الأجانب، وتضمن لهم هذه الحقوق والخدمات إقامة منتظمة على الأراضي الفرنسية لتسهيل اندماجهم، مع وجوب احترام قيم ومبادئ الجمهورية الفرنسية. يجد المهاجر الجزائري الذي يبحث عن سكن في فرنسا نفسه أمام صيغتين رئيسيتين للإسكان، الصيغة الأولى هي اكتساب صفة المستأجر، والتي تنطوي على دفع الإيجار والمرفقات (المياه، الكهرباء، التأمين إلزامي وضريبة السكن)؛ والصيغة الثانية هي امتلاك منزل، والتي تنطوي عادة على الاقتراض من أحد البنوك؛ وتختلف تكاليف السكن في كلا الصيغتين (الإيجار والامتلاك) وفقًا لمعايير المنطقة، مساحة السكن، وحالته، ومرفقاته (مثل وجود مرآب)، الموقع (وسط المدينة أو في المدن المحيطة)، الحي الذي يقع فيه السكن، القرب من الخدمات والنقل... ويوجد في فرنسا خيارات متنوعة للسكن في مساكن مملوكة للقطاع العام أو الخاص، ويُمكن تأجير منزل مفروش أو غير مفروش¹.

• **السكن التابع للقطاع الخاص:** يُمكن إيجاد سكن خاص في فرنسا من خلال مساعدة المعارف الخاصة، أو عن طريق مراجعة الإعلانات في الصحف والمواقع المتخصصة، أو الاستعانة بخدمات وكيل عقاري أو كاتب عدل لتنظيم الزيارات وتحرير عقود الإيجار... في حالة استئجار عقار من خلال وكيل عقاري، يفرض الوكيل رسومًا نظير خدماته، وغالبًا ما تكون أتعابه معادلة لقيمة إيجار شهر واحد.

• **السكن التابع للقطاع العام:** يُوجد في فرنسا إسكان اجتماعي بالإيجار، وهو مُخصَّص لإيواء الأشخاص ذوي الموارد المالية المتواضعة (تتحدّد الموارد من خلال الدّخل)، وغالبًا ما يتم تقديم طلبات الإسكان الاجتماعي أو إسكان محدودي الدّخل إلى إدارة البلدية؛ وللاستفادة من إسكان اجتماعي يجب ملء استمارة وطنية من شأنها أن تُتيح إمكانية البحث في العديد من البلديات، كما يُمكن البحث عبر وكالات الإسكان في الإقليم المراد العيش به، أو لدى إدارة البلدية المراد العيش فيها².

يُنحّ تسجيل طلب سكن³ في القطاع العام طالب السكن رقم تسجيل وشهادة تسجيل، وذلك بعد سداد الرسوم المطلوبة؛ وتسجيل طلب الإسكان الاجتماعي لا يعني ضمان سكن، ويتمّ إسناد الإسكان الاجتماعي إلى لجنة لتخصيص السكن بناءً على الموارد المالية لطالب السكن ووضع الاجتماعي؛ وتختلف مدّة الانتظار حسب منطقة الاختصاص القضائي (من بضعة أسابيع إل عدّة سنوات).

¹ الكتيب الصادر عن وزارة الإسكان www.developpement-durable.gouv.fr

² تقديم طلب مباشر للحصول على سكن القطاع العام www.demande-logement-social.gouv.fr

³ نماذج التقديم للحصول على إسكان وطني www.service-public.fr

• **السكن بالإيجار:** يجب أن يتمّ التوقيع على عقد إيجار في جميع حالات استئجار سكن، ويُحدّد فيه مبلغ الإيجار، وعادة ما يتمّ إبرامه لمدة ثلاث أو ست سنوات قابلة للتجديد، مع ضرورة منح وديعة تأمين للمالك بما يُعادل إيجار شهر واحد؛ ومن حيث المبدأ، يتمّ إرجاع هذا التأمين بعد شهر واحد من مُغادرة المستأجر، ويُمكن مُصادرة قيمة الوديعة من طرف ثالث إذا ما لزم دفع الإيجار في حال التخلف عن السداد، والوديعة ليست إلزامية بموجب القانون، لكنّ العديد من مالكي العقارات يشترطون سدادها، ويجب إعداد قائمة جرد بحيث يتسنى للمالك أو من يُنوب عنه تسجيل حالة السكن عند توقيع عقد الإيجار، ويجب على المستأجر إذا أراد مُغادرة السكن إرسال إشعار¹ للمالك لإعلامه برغبة في المغادرة، وتختلف فترة الإشعار باختلاف الوضع الشخصي للمستأجر (من شهر إلى ثلاثة أشهر)، ويجب إعداد وصف لحالة التجهيزات، وفي حال عدم العثور على أي ضرر، يتمّ إعادة مبلغ التأمين المدفوع عند توقيع عقد الإيجار بالكامل؛ وبالإضافة إلى حقوق الإيجار، يجب على المستأجر دفع نفقات السكن الأخرى (الماء البارد والساحن، الكهرباء، التدفئة، الهاتف والقمامة) ... وقد يتمّ تضمين بعض من هذه الرسوم في الإيجار مثل التأمين الإلزامي للسكن المستأجر وضرية الإقامة؛ ويجب قبل توقيع عقد الإيجار التأكد من الاتفاق على جميع المستحقات، وألاً يتجاوز الإيجار نسبة 30٪ من صافي الدخل الشهري (قد يلزم تقديم ثلاثة إيصالات سداد حديثة كوثائق دعم)؛ ويتمّ تعديل حالة التجهيزات الصحية للسكن لتناسب مع احتياجات المستأجر².

• **المُساعدة في الإسكان:** يُمكن للباحث عن سكن في الجمهورية الفرنسية الحصول على المساعدة في الإسكان (إسكان شخصي أو سكن بديل)، وذلك في حالة تلبّيته لمعايير مُعيّنة بما في ذلك الإقامة القانونية، وتوافر الموارد، ويتلقّى هذه المساعدة من صندوق المخصّصات العائلية (CAF)³، ويختلف المبلغ باختلاف الموارد وعدد الأشخاص الذين يعيشون في المنزل ومكان الإقامة...

• **امتلاك مسكن:** يُمكن للراغبين في امتلاك سكن في الجمهورية الفرنسية شراء أو بناء منزل، في حالة الشراء يجب التحقق من قائمة جرد الموجودات في المسكن، وتحديد الأشغال المحتملة التي يتعيّن القيام بها، وعلى البائع أن يلتزم بتقديم المعلومات التحليلية الإلزامية على وجه الخصوص؛ وإذا كان السكن يخضع ملكية مُشتركة، فيجب الاستفسار عن الأشغال المزمع تنفيذها في المستقبل والتعرّف على اللائحة التنظيمية للسكن؛ أما في حالة بناء منزل يجب الاطلاع على الإجراءات الرسمية⁴ المتعلقة بالبناء.

¹ عقد الإيجار وإشعار نهاية العقد www.service-public.fr

² République de France, ministre de l'intérieur, **op cit**, p24.

³ www.caf.fr صندوق المخصّصات العائلية

⁴ vosdroits.service-public.fr الإجراءات الرسمية لبناء منزل

4.3.2. الحُصُول على وظيفة في فرنسا:

يُسَهِّل إيجاد عمل مقابل أجر على المهاجرين الجزائريين الاندماج في المجتمع الفرنسي، وتتوفَّر خيارات مُختلفة للحُصُول على وظيفة أو عمل في فرنسا، ففي حالة ما أراد المهاجر التوظيف، يُمكنه التوقيع على عقد دائم (CDI*)، أو عقد محدَّد المدة (CDD**)، أو التسجيل لدى وكالة للتوظيف المؤقت والتي تُقدِّم وظائف مؤقتة تتوافق مع الاحتياجات المحدَّدة لأصحاب العمل، أمَّا إذا أراد العمل بشكل مستقل، فيمكنه تأسيس شركته أو مهنته الخاصة¹.

يُمكن للمهاجر الباحث عن عمل في فرنسا إجراء مُقابلة شخصية مع الخبير المنتدب من جانب مكتب (OFII***)، لتأكيد الرغبة في البحث عن عمل والحصول على معلومات حول هذا الموضوع؛ كما يُمكنه حُضور يوم مُخصَّص للإرشاد المدني الإلزامي بعنوان (Vivre et accéder à l'emploi en France) حول العيش والحصول على فرص عمل في فرنسا، يتحصَّل من خلاله الوافد الجديد على معلومات لتوضيح حُطَّة حياته المهنية، وتحديد الجهات الممكن الاتصال بها، والخطوات التي يجب اتخاذها. كما يُمكن أيضًا الاستفادة من شبكة المعارف الشخصية (الأهل، الأصدقاء)، والشبكات المهنية القائمة التي من شأنها أن تُساعد على تطوير الحياة المهنية، وتوسيع جهات الاتصال... كما يُمكنه الاتصال بأقرب مركز للتوظيف الذي يتولَّى مسؤولية أعمال الاستقبال وتقديم المعلومات والتوجيه والدَّعم للباحثين عن عمل أو تدريب، أو الاتصال بالبعثة الديبلوماسية المحلية إذا كان المهاجر تحت سن 26 سنة، أو في حالة البحث عن عمل يُناسب ذوي الاحتياجات الخاصة.

يجب على المهاجر قبل الشروع في عملية البحث عن عمل، إعداد كل الوثائق المطلوبة: السيرة الذاتية (CV)، ورسالة تُعبِّر عن الحافز لدى طالب العمل، وشهادات التعليم والتكوين وشهادات الخبرة من أرباب العمل إن وُجدت². ويتمُّ تسجيل طلبات العمل داخل الجمهورية الفرنسية في مراكز التوظيف عن طريق الأنترنت فقط، وفي حالة وُجود صعوبات مادية أو تقنية (عدم توفُّر جهاز كمبيوتر، أو عدم القُدرة على استيفاء الملف) يُمكن الاتصال بمركز التوظيف من خلال الاتصال بالرقم 3949 أو زيارة أقرب مكتب تابع لمركز التوظيف الأقرب من مكان السَّكن.

* Contrat à durée indéterminée

** Contrat à durée déterminée

¹ www.service-public.fr/professionnels-entreprises

*** Office français de l'immigration et de l'intégration أنشئ في مارس المكتب الفرنسي للهجرة والاندماج، أنشئ في مارس

2009، وتُشرف عليه وزارة الداخلية الفرنسية والسلطات المحلية الفرنسية.

² www.immigration-professionnelle.fr

يُمكن للمُهاجر طالب العمل في فرنسا تحديد موعد عبر الموقع الإلكتروني (www.pole-emploi.fr)، في القسم المعنون بـ: مُقدّم الطّلب (Candidat)، وقبل بدء التسجيل يجب تجهيز المستندات الخاصة بمكان السّكن، وبطاقة الضمان الاجتماعي، والسيرة الذاتية وشهادات التوظيف خلال السنوات الأربعة الأخيرة إذا كانت مُتوفّرة؛ وبعد التسجيل عن طريق الأنترنت يتم تقديم الخدمة الشخصية للمُسجّلين في إطار شخصي، ويجب على المعنيين حضور اجتماع انتقائي، وإحضار معهم جميع الوثائق الداعمة المذكورة في ملخّص التسجيل الخاص به على الأنترنت؛ وتكون الوظائف الشاغرة متاحة على الموقع الإلكتروني الخاص بمكتب العمل (Pôle Emploi) دون الحاجة لإجراء التسجيل، كما يُمكن أيضًا الاشتراك لدى الوكالات المؤقتة القادرة على منح وظائف بعقود مؤقتة.

• **التدريب المهني:** يهدف التدريب المهني إلى تحسين المهارات والمؤهلات بغرض توحيد الجهود في مجال البحث عن عمل وتطوير الحياة المهنية، وهو وسيلة للحصول على وظيفة، ويُمكن الحصول على هذا التدريب قبل الالتحاق بالعمل أو خلال الحياة العملية، من خلال تلقي الدعم المقدم من أشخاص مثل الخبراء الاستشاريين في مجال التطوير المهني (بما في ذلك مركز التوظيف والبعثات المحلية)، والتوجيه المقدم من جانب الخدمة العامة الإقليمية بتنسيق من المجلس الإقليمي، فيكون بالإمكان تلقي النصح والتوجيه في ضوء الاحتياجات الخاصة، كما يُمكن الاستفادة من الوكالات الخاصة والممولة مثل الوكالة الفرنسية لتدريب الكبار (AFPA)¹، أو الاستفسار في مراكز المعلومات والإرشاد والجامعات والمدارس والمنتديات والمعارض لتوضيح المشاريع.

• **الاعتراف بالمؤهلات والخبرات:** يُمكن التعرف على أنظمة مُعادلة الشهادات الدراسية أو الاعتراف برصيد الخبرة في فرنسا، عن طريق مركز مُتخصّص في مُعادلة الشهادات الأجنبية في فرنسا (ENIC-NARIC)²، وهو مركز للمعلومات يُقدّم الإفادة والمساعدة، ويُمكن من استخراج شهادة المعادلة، وهو ليس مجانيًا، حيث بلغت تكلفة استصدار شهادتين حوالي 70 يورو عام 2015، كما يُصدر هذا المركز أيضًا شهادات اعتماد للدراسة أو التدريب في الخارج.

يُمكن لأيّ شخص بغضّ النظر عن عُمره أو جنسيته أو مُستوى تعليمه لديه ما لا يقلّ عن ثلاث سنوات من الخبرة المتصلة بشكل مباشر أن يتأهل للحصول على شهادة الخبرة (VAE)³.

¹ www.afpa.fr الوكالة الفرنسية لتدريب الكبار

² www.ciep.fr/enic-naric-france وكالة اعتماد الشهادات

³ www.vae.gouv.fr

5.3.2. المرافقة العائلية في فرنسا:

• **حماية الأم والطفل:** يُعتبر المجلس الإقليمي هو الجهة المسؤولة عن حماية الأطفال، وهو المسؤول عن الخدمات الاجتماعية في الإقليم والخدمة المقدمة لصحة الأم وخدمات الرعاية الاجتماعية للأطفال، ويُقدّم استشارات مجانية وإجراءات وقائية للنساء الحوامل والأطفال الأقل من ست سنوات، وذلك تحت إشراف الطبيب؛ ويُوفّر خدمة هيئة (PMI*)، ولكي يتم الاستفادة منها يجب الاتصال بالهيئة عن طريق الهاتف أو زيارة الموقع الإلكتروني¹ للمجلس الإقليمي؛ كما يُمكن الاتصال لتحديد موعد أو الذهاب مباشرة خلال ساعات العمل.

• **رعاية الأطفال:** تُوجد في فرنسا العديد من العروض لخدمة الرعاية للأطفال، حيث يُمكن الاستعانة بخدمات الأماكن المخصّصة لاستضافة الأطفال دون سنّ الدراسة مُقابل أجر، كما يوجد هناك أماكن أخرى لاستضافة الأطفال المتدربين، وهي أماكن تستضيف الأطفال دون مبيت أيام العطلة، أو في غير ساعات الدوام المدرسي.

يتمّ توفير الرعاية الجماعية للأطفال في فرنسا من قبل فريق من المتخصّصين في أماكن مُجهّزة خصيصًا لتعزيز النمو الوجداني والفكري والبدني للطفل؛ وتُرحّب الحضانة الجماعية بالأطفال نهارًا بشكل مُنظم، بدوام كامل أو بدوام جزئي، وذلك لمن هم دون سنّ الثلاث سنوات من أبوين يعملان أو يتلقيا التدريب أو يبحثان عن عمل، وهناك إقبال كبير على هذا النوع من الرعاية من جانب الأسر، وقد يصعب في بعض الأحيان الحصول على مكان، لذلك فمن المستحسن معرفة المزيد عن عملية التسجيل في الأشهر الأولى من الحمل؛ وتُرحّب الحضانة بالأطفال تحت سن الست سنوات لفترات محدودة، وذلك لتُتيح للوالدين التفرُّغ للأنشطة الشخصية أو الاجتماعية، وتُقدّم فرصًا للأطفال للقاء غيرهم من الأطفال والكبار، كما تُقدّم التحفيز والتنشئة الاجتماعية، ويُمكن إعدادهم للدخول إلى الروضة.

يوجد نوع آخر من رعاية الأطفال في فرنسا، وهو الرعاية الفردية للطفل، حيثُ يلقي الترحاب في بيئة تُهيئ له جوّ أسري على يد جليس الأطفال (قد يكون امرأة أو رجل)، ويتمّ اعتماد جلساء الأطفال من قبل مجلس المقاطعة، ويعني ذلك أنّهم تلقوا التدريب اللازم لمجالسة الأطفال وتوفّر فيهم شروط معينة، ولا سيما فيما يتعلّق بالعناية بالأطفال؛ وبشكل عام، يعمل هذا الجليس في المنزل أو في دار مجالسة الأطفال (والتي قد تضم ما يصل إلى أربع جلساء للأطفال)، ويُتيح التصريح الممنوح له طفل واحد أو طفلين أو

* Protection maternelle et infantile: هو نظام لحماية الأم والطفل، تم إنشاؤه في فرنسا في 2 نوفمبر 1945 من قبل وزير الصحة فرانسوا بيلو، يتولى إدارته المجلس الإقليمي.

¹ www.allopmi.fr

ثلاثة في نفس الوقت، وأربعة أطفال في حالات نادرة، وعلاوة على ذلك، يُقدّم جلساء الأطفال للأمهات مصادر للمعلومات والإفادة بشأن اللقاءات والنقاشات المتعلقة بخدمة جلساء الأطفال والآباء والمتخصّصين في مرحلة الطفولة المبكرة، وكما هو الحال مع الأطفال الصغار، فمن الممكن استقبال الأطفال في سنّ التمدرس من طرف جليسة أطفال أو موظّفة في منزل الوالدين¹.

• **خدمات العائلة***: يختصّ الفرع المعني بالعائلات في خدمة الضمان الاجتماعي والحفاظ على خدمات التضامن الوطني التي تُصاحب الأسر في حياتها اليومية، بالإضافة إلى الظروف الخاصة بأعباء رعاية الأطفال والموارد، وللحصول على هذه الخدمات التي تشمل عدّة مزايا، يجب على العائلة استوفاء شرط العيش في فرنسا بانتظام مع الأطفال الذين تتحمّل أعباءهم وشرط تقديم مُبرّر لمشروعية الإقامة في فرنسا وتبرير دخول الأطفال الغير المولودين في فرنسا.

يوجد نوعين من الخدمات التي يُموّلها الفرع المعني بالعائلات في خدمة الضمان الاجتماعي، وتتمّ تغطيتهما عن طريق صناديق التبادل الزراعي، يشمل النوع الأول خدمات الحضانة، حيث يتمّ بموجب خدمات الحضانة دفع التعويضات العائلية للأشخاص الذين يُعولون طفلين على الأقل دون سن العشرين سنة، ويجب على الأم المستفيدة تنفيذ بعض الخطوات لدى صندوق التعويض المالي، ويتمّ حساب قيمة المنفعة وفقا لموارد الأسرة المستفيدة وعدد الأطفال المعالين؛ وتُدفع زيادة حسب العمر في ظروف مُعيّنة عندما يصل الطفل إلى سنّ مُحددة، وتُدفع التعويضات العائلية بشكل شهري، ويُجوز دفع خدمات أخرى للحضانة مثل الخدمات المكّملة إذا كانت الأسرة تستوفي الشروط المؤهّلة لها. ويشمل النوع الثاني الخدمات المتخصّصة التي تُعنى بتقديم تعويض للسنة الدّراسية، وذلك لتغطية جزء من التكاليف المتعلقة بالعام الدّراسي، والملحق الخاص بالاختيار الحرّ لرعاية الأطفال، ويُمكن تقديم هذه الخدمات لرعاية الأطفال دون الست سنوات².

¹ www.mon-enfant.fr/web/guest/modes-garde/assistantes-maternelles

* www.viesdefamille.fr: CAF تحميل دليل الخدمات المقدمة من

² www.caf.fr

6.3.2. التعليم في فرنسا:

يُتيح التعليم لجميع المتدربين اكتساب المعارف والمهارات والعناصر الثقافية والسماح لهم بتطوير قدراتهم الشخصية، وتربية الحس الأخلاقي والنقدي، فضلاً عن الاندماج في الحياة الاجتماعية والمهنية وممارسة مواطنتهم؛ ويتم تسجيل الأطفال في فرنسا ابتداءً من ثلاث سنوات في روض الأطفال وفي بعض المدارس، وتتوفر إمكانية التعليم بدءاً من سنّ السنتين، ويكون التعليم إلزامياً لجميع الأطفال إلى غاية 16 سنة.

• **المدرسة¹:** تضمّ المدارس الابتدائية الفرنسية الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين سنتين و11 سنة، وتستمرّ الدراسة فيها لمدة 24 ساعة في الأسبوع تتوزّع على تسعة أنصاف أيام، وتكون جميع الدورات إلزامية، ويمكن للأطفال تناول طعام الغداء في المنزل أو في المطعم بمقابل مادي، ويرتاد الأطفال من سنتين إلى ثلاث سنوات المدارس العامة أو الخاصة بموجب عقد مع الدولة التي تُوفّر برامج تعليمية خاصة بهذه الفئة العمرية. وينبغي أن يتم تسجيل الأطفال في المدارس الابتدائية من قبل أوليائهم من خلال الذهاب إلى دار البلدية، وهذه الأخيرة تُحدّد المدرسة التي يُسجّل بها الطفل، ويتحصّل والدا الطفل على شهادة التسجيل مع اسم المدرسة وعنوانها، ثمّ يلتقون بعد ذلك بمدير المدرسة لتسجيل الطفل بشكل دائم؛ وتهدف المدارس الفرنسية إلى إعداد الأطفال للعيش معاً من خلال تعلّم قواعد الحياة الجماعية، ويكتسب الطفل خلال هذه الفترة تدريجياً اللّغة ويتعلّم الكتابة؛ وتضمّ المدارس الفرنسية طويرين من التعليم، طور روض الأطفال ويتكوّن من ثلاثة أقسام، قسم الصّغار ويضمّ الأطفال ذوو الثلاث سنوات، القسم المتوسط ويضمّ الأطفال ذوو الأربع سنوات، وقسم الكبار ويضمّ الأطفال ذوو الخمس سنوات، وطور المدرسة الابتدائية ويتراوح سن المتدريس بين 6 سنوات و11 سنة، ويتكون هذا الطور من خمسة أقسام CP، CE1، CE2، CM1، CM2.

• **المدارس الوسطى (كوليج)²:** تُرحّب المدارس الفرنسية الوسطى أو الإعدادية بالتلاميذ الذين اجتازوا امتحانات القبول في نهاية مرحلة التعليم الابتدائي، وعادةً ما يكون سنّهم 11 سنة فما فوق؛ ويُمنح الطفل ملف التسجيل بالمدارس الوسطى في حدود شهر أفريل بغرض الالتحاق بالصف السادس؛ عن طريق ملء الملف بمساعدة المعلّم أو مدير المدرسة إذا لزم الأمر؛ وتضمّ المدرسة المتوسطة أربع سنوات: وهي الصف السادس والخامس والرابع والثالث، يتطلّع بعدها التلميذ للحصول على الشهادة القومية لإتمام المرحلة الإعدادية المسماة (البريفيه) (DNB)، وهي عبارة عن شهادة تُثبت إتقان المعارف والمهارات والثقافة، ويتمّ تسجيل جميع تلاميذ المدارس المتوسطة تلقائياً في الاختبارات، كما يتمّ تنظيم لقاءات تعريفية من جانب المعلّم أو مدير المدرسة لإبلاغ الأولياء بالإمكانيات المتاحة لتوجيه أبنائهم.

¹ www.education.gouv.fr

² www.onisep.fr/Choisir-mes-etudes/Au-college التسجيل والالتحاق بالمدارس الوسطى

• المدارس الثانوية (الليسيه)¹: بعد تخرُّج التلميذ من المدرسة الوسطى، يُمكنه مواصلة تعليمه في المدارس الثانوية العامة والفنية أو الالتحاق بنظام التعليم في مدرسة مهنية، كما يُمكن أخذ دورات من خلال التعلُّم في مركز لتأهيل المتدربين؛ ويتمُّ الالتحاق بالمدرسة الثانوية بدءًا من عمر 15 سنة، ويدوم التعليم فيها لمدة ثلاث سنوات (الصف الأول، الصف الثاني والصف النَّهائي)، ويصلُّ الطَّالِب إلى السنة النهائية التي تُتيح له التخرُّج بشهادة البكالوريا.

• المتعلمين غير الناطقين بالفرنسية: يتمُّ وضع المتعلمين غير الناطقين باللُّغة الفرنسية في الصف على أساس أعمارهم وقدراتهم، وذلك بعد تقييمهم باللُّغة الأصلية، ثمَّ يتمُّ إلحاقهم في صف عادي يتأهلون من خلاله للتعليم العام، ويتمُّ تسجيلهم أيضًا في وحدة التدريس للتلاميذ الوافدين* قصد الانتظام في دروس التعليم المكثف في اللُّغة الفرنسية بالتنسيق مع أنشطة الفصول الدَّرَاسية العادية، ويتمُّ إدماج الطَّالِب بشكل تدريجي في الفصول الدَّرَاسية العادية حتَّى يتمكَّن من الانتظام في برنامج التعليم، اعتمادًا على مدى التقدُّم الذي يُحقِّقه في البرنامج؛ وتتمُّ إدارة عملية ختام مرحلة رصد تقدُّم الطالب ومُتابعته ضمن برنامج المدرسة الابتدائية أو الوُسطى تحت إشراف هيئة التدريس أو مدير المدرسة بناءً على ما يُحقِّقه من إتقان للمهارات؛ ومن الضروري الوصول إلى درجة مُعيَّنة من إتقان اللُّغة الفرنسية تحُدُّثًا وكتابةً كشرط للنجاح في التعليم، ومواصلة التدريب، وبناء مُستقبله المهني وبدء حياة ناجحة في المجتمع².

• الأنشطة الرِّياضية والثقافية والترفيهية المدرسية: تُقوم المراكز الترفيهية المشتركة ومراكز الاستحمام ورعاية الأطفال التي لا تُوفِّر خدمات المبيت باستيعاب الأطفال في غير أوقات المدرسة، قبل الذهاب إلى المدرسة صباحًا وبعد انتهاء اليوم الدَّرَاسي في المساء، ويُمكن للمتعلمين القيام بواجباتهم وفروضهم المدرسية هناك بعد ساعات الدَّوام، وذلك بمُساعدة من المعلِّمين أو الموظفين المؤهَّلين، ويتمُّ الإشراف على هذه المراكز من طرف البلديات، ويتمُّ الذهاب إليها بعد تناول وجبة خفيفة في المنزل، والمكوث فيها من الساعة 16:30 إلى 18:00، وفي كثير من الأحيان يتمُّ احتساب تكلفة هذه المراكز على أساس مُتوسط دخل الأسرة، كما تُرحَّب مراكز الترفيه دون خدمات المبيت بالأطفال طوال اليوم خلال أيام الأربعاء وأثناء العطل المدرسية. ويوجد خارج إطار المدارس الابتدائية والوُسطى والثانوية جمعيات تُقدِّم دورات تعليمية مجانية للأطفال في الحي أو في المدينة. كما يُمكن تسجيل الأطفال في الأنشطة المُقدَّمة خارج نطاق المقرَّر الدَّرَاسي مثل أنشطة الرِّياضة والثقافة والموسيقى وما إلى ذلك؛ ويتمُّ إلحاق جميع الأطفال

¹ دليل الالتحاق بالمدرسة الثانوية www.education.gouv.fr/1-inscription-lycee

* برنامج التعليم المكثف للفرنسية للطلاب الأجانب والوافدون الجدد إلى فرنسا (UPE2A)

² www.casnav78.ac-versailles.fr

بالأنشطة الرياضية والبدنية في المدرسة المسجلين فيها، وتهدف الرياضة المدرسية إلى جعلهم يتعرفون على مجموعة متنوعة من الأنشطة البدنية، وتُعطي لهم معنى لمفهوم العيش المشترك، والمشاركة الكاملة في أنشطة الصحة البدنية... ويمكن للتلاميذ الراغبين في القيام بالمزيد من الأنشطة الرياضية بمدربتهم أن يقوموا بالانخراط في المؤسسات الرياضية المدرسية AS¹.

• **التعليم العالي في فرنسا:** تُعدُّ فرنسا وجهة دراسية مفضَّلة للكثير من الطلبة الدوليين ومن مختلف أنحاء العالم، كما تضمُّ مؤسسات التعليم العالي الفرنسية عشرات الآلاف من الطلبة العرب معظمهم من دول المغرب العربي، وتتعدد أسباب اختيار هؤلاء الدَّراسَة في الجامعات والمعاهد الفرنسية، فقد تكون في إطار الاتفاقيات بين الجامعات، أو لتميز التعليم الجامعي الفرنسي، أو توفر المصادر البحث وتنوعها أو لإعجابهم باللُّغة الفرنسية أو الثقافة الفرنسية...

تتمتع فرنسا بشبكة تضم حوالي 3900 مؤسسة تعليمية عامة وخاصة، تتنوع ما بين تجمعات الجامعات والمؤسسات التعليمية، الجامعات والمؤسسات التعليمية المماثلة لها، مدارس الدكتوراه، مدارس الهندسة، مدارس التجارة والإدارة، مدارس الفنون، مدارس الهندسة المعمارية، والمدارس والمعاهد الخاصة.. وتُعتبر فرنسا من بين البلدان الأكثر استقطابًا للطلبة في إطار الحراك على الصعيد الدولي، إذ تحتلُّ المرتبة الرابعة في قائمة البلدان المستضيفة للطلبة الأجانب على الصعيد العالمي بعد الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة وأستراليا؛ وتتصدر قائمة البلدان غير الناطقة باللُّغة الإنجليزية المستضيفة للطلبة من بلدان أخرى، حيث بلغ عدد الطلبة الأجانب في فرنسا 325 ألف طالب سنة 2018².

تطمح فرنسا إلى جذب أفضل الطلبة الأجانب وتحسين سبل استقبالهم وتسخير خبراتها وبرامجها التأهيلية في صالحهم، كونها تعتبرهم صفة المستقبل، ولكي تعتمد عليهم كحسور للتأثير الذي تُمارسه في الخارج، ولقد تجسَّد هذا الطموح من خلال إنشاء وكالة (كامبوس فرنسا*)، التي أخذت شكل مُجمَع عام، وجمعت من خلال أنشطتها التي تُعنى بالطلبة الأجانب بين وكالاتي (EduFrance**) و(Egide***) والمركز الوطني للأعمال الجامعية والمدرسية (CNOUS****)¹.

¹ Eduscol.education.fr

² www.diplomatie.gouv.fr

* وكالة Campus France: هي مؤسسة عامة ذات طابع صناعي وتجاري فرنسي، تم إنشاؤها بتاريخ 27 جويلية 2010، تهدف إلى تعزيز وتشجيع نظام التعليم العالي والتدريب المهني الفرنسي في الخارج.

** EduFrance: تم إنشاؤه عام 1998 أساسا لتعزيز العرض الفرنسي في مجال التعليم العالي لاستقطاب الطلبة الأجانب.

*** جمعية EGIDE: تتولى مهام توفير الإقامة والمنح للطلبة الأجانب والمتدربين والتنقلات والبعثات والدعوات والمنح الدراسية.

**** Le Centre national des œuvres universitaires et scolaires هي مؤسسة فرنسية عامة ذات طابع إداري،

أنشأت بتاريخ 16 أبريل 1965، وهي تحت الإشراف المباشر لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

تصبُّ جميع مهام وكالة (كامبوس فرنسا) في مصلحة الطلبة الأجانب، حيث تُشرف في الخارج على نشاط يُسمَّى بـ(أمكنة كامبوس فرانس)، وهي مكاتب موضوعة تحت سلطة السفير، وتتولى مهمة الترويج للتعليم العالي الفرنسي في الخارج، حيث تقوم بالتركيز على فكرة أن فرنسا تضم أفضل الجامعات والمدارس العليا في العالم، هذا إلى جانب أن هذه المكاتب تقوم بمهام إعلامية وتوجيهية للطلبة، إضافة إلى قيامها بالمهام التي تضطلع بها المراكز من أجل الدراسة في فرنسا، بالتنسيق مع منشآت التعليم العالي في فرنسا، حيث تقوم هذه المنشآت بدراسة وتقييم طلبات الالتحاق واتخاذ القرار النهائي بشأنها.

تمتلك وكالة (كامبوس) داخل فرنسا مكاتب استقبال ضمن شبكات (المراكز الإقليمية للأعمال الجامعية والمدرسية *Crous) التي تعمل بالتعاون مع منشآت التعليم العالي، هذه الأخيرة تضع الإطار التعليمي للطلبة بناءً على مشروع تأهيل ومشروع بحث يتقدم به الطلبة بالتنسيق مع محاورهم أو مؤطريهم الفرنسيين، وتسعى الوكالة أن تُقدم للطلبة الأجانب مسيرة نجاح حقيقية حتى قبل تواجدهم في فرنسا، عن طريق ميثاق جودة استقبال الطلبة الأجانب الحاصلين على منح دراسية من الحكومة الفرنسية، وهذا الميثاق هو ثمرة عمل مشترك بين وزارة التعليم الوطني ووزارة التعليم العالي والبحث².

تعتبر اللغة الفرنسية هي لغة التدريس المستخدمة في مؤسسات التعليم العالي الفرنسية، وتستخدم اللغة الإنجليزية لتدريس بعض البرامج، وبشكل عام، لا يُشترط إتقان الفرنسية من أجل الالتحاق بالجامعات الفرنسية، حيث يمكن اختيار البرامج التي تُدرّس بالفرنسية أو بالإنجليزية بحسب إتقان إحدى اللغتين، أما الراغبين بدراسة برنامج بكلتا اللغتين فهذا الخيار غير مُتاح في الجامعات الفرنسية، وإن كان تقديم دليل على إتقان اللغة الإنجليزية أحد شروط القبول في البرنامج الدراسي، فهذا يعني أن جميع المساقات فيه ستدرّس باللغة الإنجليزية فقط، ويحصل الطالب على المعلومات عن لغة التدريس المستخدمة والمستوى المطلوب فيها من خلال صفحة البرنامج الذي يُريد الانضمام إليه الموجودة على موقع الجامعة³.

¹ Philippe Douste-Blazy, *Étudier en France*, Promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger, ministre des Affaires étrangères, Paris, 2007, p1

* Centre régional des œuvres universitaires et scolaires: هي مؤسسات إدارية عامة مسؤولة بشكل أساسي عن المساعدة الاجتماعية للطلبة الدوليين كخدمات الاستقبال، الإسكان، الإطعام والحياة الثقافية للطلبة.

² Philippe Douste-Blazy, *op cit*, p2

³ midan.aljazeera.net

3. قِراءة في وسائل الإعلام الجزائرية.

1.3. التّلفزيون في الجزائر.

1.1.3. قِراءة في خصائص ووظائف التّلفزيون.

2.1.3. نشأة وتطوّر التلفزيون في الجزائر.

3.1.3. التّلفزيون العمومي في الجزائر.

4.1.3. القنوات الخاصّة في الجزائر.

2.3. الإذاعة في الجزائر.

1.2.3. قِراءة في خصائص ووظائف الإذاعة.

2.2.3. نشأة وتطوّر الإذاعة في الجزائر.

3.2.3. الإذاعة الوطنية والدّولية في الجزائر.

4.2.3. الإذاعة المحليّة في الجزائر.

3.3. الصّحافة المكتوبة في الجزائر.

1.3.3. قِراءة في خصائص ووظائف الصّحافة المكتوبة.

2.3.3. نشأة وتطوّر الصّحافة المكتوبة في الجزائر.

3.3.3. الصّحف الجزائرية الصّادرة باللّغة العربية.

4.3.3. الصّحف الجزائرية الصّادرة باللّغة الفرنسية.

3. قراءة في وسائل الإعلام الجزائرية.

سمح التطور الهائل الذي مس وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة بمواكبة التقدم الذي وصلت إليه البشرية في مختلف المجالات، حيث جمعت هذه الوسائل بين القديم والمستحدث، "بل تكاد تكون في مقدمة المخترعات والمبتكرات، فما أن تشهد العين ولادة واحدة منها، حتى يُعلن عن حمل جديد يخرج إلى الحياة سريعاً ومُبشراً بالقادم خلفه، وهو أكثر فتنةً منه، وأشدُّ بريقاً"¹. وقد شهد الربع الأخير من القرن العشرين ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، كان لها أثر كبير في شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه، حيث تمثلت آثار هذه الثورة في تمكين الأشخاص من إرسال المعلومات واستقبالها عبر أي مسافة، وفي أي مكان، وفي أي وقت².

تعتبر وسائل الإعلام الشكل المادي للعملية الإعلامية، وهذه الوسائل بأشكالها المتنوعة والمتعددة هي نتاج التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات، حيث أن الهدف من تطويرها هو نقل الأخبار والمعلومات بأكبر سرعة ممكنة من جهة، وتقليص المسافة بين المرسل والمستقبل من جهة أخرى، لذا يمكن وصف وسائل الإعلام بأنها مجموعة الأدوات الأدبية والعلمية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال الوسائط التي تنقلها أو تُعبّر عنها مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، وكالات الأنباء، المعارض والمؤتمرات والزيارات الرسمية أو غير الرسمية³.

تتميز وسائل الإعلام بأنها غالباً ما تكون ذات اتجاه واحد*، وهي تختار الجمهور الذي تخاطبه وترغب في الوصول إليه، ويمكنها تغطية مساحات واسعة ومخاطبة عدد كبير من الناس، وهي مؤسسات اجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينها وبين المجتمع، كما أنها تتوجه إلى مركزية افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس وذلك في سعيها لاجتذاب الجمهور⁴.

تحدد وظائف وسائل الإعلام حسب الدراسات الإعلامية إلى غاية الربع الأخير من القرن العشرين في وظيفة الإبلاغ أي نشر الأخبار، الشرح والتفسير والتعليق عليها وإبداء الرأي حولها، ووظائف: التثقيف، التسلية، الإقناع والإعلان؛ ومع اتساع حقل الدراسات والبحوث الإعلامية فإنّ التعميم لم يعد ملائماً، فالتراديو ليس كالتلفزيون، والصحف تختلف عن عنهما، والأفلام السينمائية تنوع

¹ مروان كحك، الاسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، ط2، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1988، ص40.

² بارعة حمزة شقير، استخدامات أساتذة جامعة دمشق للأنترنيت والإشاعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، المجلد25، 2009، ص456.

³ صفوان عصام حسيني، المرجع السابق، ص98.

* من فوق إلى الأسفل، من المصدر إلى المتلقين.

⁴ المرجع السابق، ص ص 99، 100.

وتتعدّد وتختلف، لذلك فإنّ الوظائف المعاصرة للإعلام يُمكن النظر إليها نظرة جديدة، تعتمد على التوسّع الذي طرأ على وظائف وسائل الإعلام، وعلى تطوّر الخدمة الإعلامية في المجتمعات المعاصرة¹.

يُعدُّ هارولد لاسويل* أوّل من اهتم بالوظائف التي تُؤدّيها وسائل الإعلام في المجتمع وقد حدّدتها في ثلاث، أوّل هذه الوظائف هي وظيفة مراقبة البيئة عن طريق تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء داخل المجتمع أو خارجه، حتّى يتمكّن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيّرة، والوظيفة الثانية هي إيجاد التّرابط بين أجزاء المجتمع أو ردود أفعال المجتمع تجاه البيئة المحيطة من خلال الاتصال، وخير من يقوم بهذه الوظيفة هم المحرّرون والصّحفيون، والمتحدّثون في وسائل الإعلام؛ والوظيفة الثالثة هي نقل التّراث الاجتماعي من جيل لآخر بتمرير القيم والتقاليد من الأجيال السابقة إلى الأجيال اللاحقة.

حاول دينيس ماكويل أن يُقدّم ملخصاً لوظائف وسائل الإعلام في المجتمع، فحدّدتها في: وظيفة الإعلام عن طريق نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع وخارجه وتزويد الناس بالمعلومات؛ وظيفة تحقيق التماسك الاجتماعي من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات لتدعيم الضبط الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية؛ وظيفة تحقيق التّواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن التّفاهة السائدة والكشف عن التّقافات الفرعية والتّامية ودعم القيم الشائعة؛ وظيفة التّرفيه من خلال تقديم التسلية والراحة والاسترخاء والقضاء على التوتّر الاجتماعي؛ ووظيفة التّعبئة من خلال المساهمة في الحملات الاجتماعية، خاصة في فترة الأزمات².

قدّم بول لازارسفيلد وروبرت ميرتون ثلاثة وظائف أساسية لوسائل الإعلام، تتمثّل الوظيفة الأولى في إضفاء المكانة، حيث تقوم وسائل الإعلام في المجتمع المعاصر بمناقشة موضوع ما وعرضه على عدد كبير من الناس، ما يجعل هذا الموضوع أكثر شيوعاً بينهم، وتتمثّل الوظيفة الثانية في تعزيز الأعراف الاجتماعية، فحسب لازارسفيلد وميرتون تقوم وسائل الإعلام بدور إعادة تأكيد الأعراف الاجتماعية عن طريق عرض الانحرافات عن هذه الأعراف، إذ أنّ نشرها يؤدّي إلى التوتّر والذي يؤدّي بدوره إلى التّغيير؛ والوظيفة الثالثة هي وظيفة التّخدير العكسي، حيث أشار لازارسفيلد وميرتون إلى التّخدير بمعنى حالة اللامبالاة التي قد يشعُر بها الجمهور نتيجةً للسيل الهائل من الأخبار والمعلومات التي تغمرهم بها وسائل الإعلام والتي تعدُّ أكثر من طاقتهم³.

¹ محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 131.

* هارولد لاسويل (1902-1978) عالم اجتماعي أمريكي درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، وهو صاحب صيغة لاسويل الشهيرة في تصميم الرسائل الاعلامية المستنبطة من طرح الاسئلة التالية: (من يقول، ماذا يقول، بأية وسيلة، لمن، وبأي قصد؟)

² برهان شاي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003، ص 9.

³ عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، 2006، ص 121، 122.

لعبت مقولات النظرية الوظيفية دورًا هامًا في توجيه بحوث الاتصال، حيث يعتبر أنصار هذا الاتجاه أنّ وسائل الإعلام هي نسق مثل باقي الأنساق الاجتماعية الأخرى، لها وظائف متعدّدة ونشاطات متكاملة ومتكرّرة تُساهم في أحداث التوازن الاجتماعي، كما يُمكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي¹؛ ومن بين الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في المجتمع ما يأتي²:

• **وظيفة الإعلام والإخبار:** تتمثل في نشر الأخبار بعد عملية فرزها والتصرف فيها، وتشمل مجالات متعدّدة في الحياة سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وثقافية، وتوجّه الفرد لتمكينه من معرفة كل ما يُحيط به، بما يسمح بتوحيد معارف الأفراد، ومحاولةً بذلك خلق جوّ من التفاهم بينهم.

• **وظيفة الترفيه:** تركز وسائل الإعلام على هذه الوظيفة حتى يتمكن أفراد الجمهور من استرجاع إمكانياتهم العقلية والبدنية بعد أعمالهم اليومية، وترتبط هذه الوظيفة بدوافع نفسية وهي الشعور بالراحة أثناء متابعة محتوى هذه الوسائل؛ ولكن يجب أن تخضع هذه الوظيفة للرقابة حتى لا تكون وسيلة أو أداة لنشر التميّع والانحلال من خلال عملية الإعلام ووسائله.

• **وظيفة تكوين الاتجاهات:** يُمكن للأفراد اكتساب اتجاهات جديدة من خلال وسائل الإعلام بالإضافة إلى المؤسسات الأخرى، وتستعمل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون الصوت والصورة والألوان والمؤثرات الخاصة كمنبهات لإثارة العواطف وجلب الانتباه حتى تسهل عملية الإقناع، ويختلف مضمون الاتجاهات التي تُريد وسائل الإعلام تكوينها لجمهورها من دولة لأخرى تبعًا لاختلاف السياسات والأهداف، والنظم السائدة فيها.

• **وظيفة الحفاظ على القيم:** إذا كانت وسائل الإعلام تابعة للدولة فإنها تسعى لأن تكون برامجها موجّهة لجميع المواطنين باختلاف مستوياتهم، وأن تعكس برامجها الثقافة الوطنية بجميع مقوماتها وخاصة اللغة والقيم الحضارية، وألا تُضّر البرامج بالمصلحة الوطنية.

• **وظيفية التربية والتعليم:** تؤدي وسائل الإعلام هذه الوظيفة من خلال البرامج التعليمية والتثقيفية التي تبثها سواء عن طريق الراديو، التلفزيون، أو الجرائد والمجلات، وتهدف إلى تثقيف الفرد وتزويده بمعلومات تهّمه وتزيد من رصيده العلمي والمعرفي، وتوجّهه إلى المشاركة في عملية التنمية، وهناك الكثير من الدول تستخدم هذه الوسائل في المدارس والمؤسسات التربوية لتقديم الدروس، وللتوعية، وكأدوات تعليمية أيضًا، نظرًا لأهميتها وثبوت فعاليتها في تطوير المستوى التعليمي.

¹ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال: الوسائل، النماذج والنظريات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص340، 341.

² بودريال محمد، المرجع السابق، ص ص17، 18.

1.3. التلفزيون في الجزائر.

1.1.3. التلفزيون كوسيلة إعلامية: قراءة في الخصائص والوظائف.

تُصنّف البحوث والدراسات التي تُركّز اهتماماتها حول وسائل الإعلام وآثارها الاجتماعية التلفزيون في المرتبة الأولى، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالاً والأكثر تأثيراً على الأفراد¹، ويُعدّ التلفزيون أرقى وسيلة اتصال جماهيرية وصل إليها العقل البشري في القرن الماضي، فاختراعه عام 1926 من طرف العالم جون بيرد أحدث انقلاباً كبيراً في هذا العالم؛ حيث اعتبره الناس وقتها جسماً غريباً جاء من الفضاء، لا يعرفون أصله أو تكوينه، وتعاملوا معه بحذر، بل هناك من لعنه وامتنع عن اقتنائه، واستحسنه البعض الآخر وانبهر به وساقه الفضول إلى معرفة ما يبثه².

يعتمد التلفزيون على حاسة البصر بالدرجة الأولى ثم حاسة السمع، وهذا أهم ما يميّزه عن سائر وسائل الإعلام، فالصورة في التلفزيون عامل جذب وإثارة نفسية لتلقي الرسالة الإعلامية مهما كان نوعها ومضمونها³؛ وتعتبر هذه الميزة "وسيلة هامة للتعلّم، إذ يكتسب الإنسان ثمانية أعشار معلوماته عن طريق حاسة البصر، كما أثبتت بعض الدراسات أن تعلّم اللّغة عن طريق البصر أسرع من السمع، خاصّة في الطفولة الأولى، فالطفل يميل إلى تقليد ما يراه أمامه، وبهذا يكتسب المعلومات ويخزنها في ذاكرته"⁴، ويؤكد علماء النفس أنّه كلّما زاد عدد الحواس التي يُمكن استخدامها في تلقي فكرة معيّنة، أدّى ذلك إلى دعمها وتقويتها وتثبيتها في ذهن المتلقي، حيث تُشير نتائج بعض البحوث إلى أنّ 98% من معرفة الإنسان يكتسبها عن طريق حاستي البصر والسمع، وأنّ استيعابه للمعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت، وأنّ مدّة احتفاظه بهذه المعلومات تزداد بنسبة 55%⁵.

يتميّز التلفزيون عن باقي الوسائل "بقدرته على تكبير الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الساكنة كما أنّه يستدعي تركيزاً ذهنياً من المشاهدين"⁶، بالإضافة إلى قدرته على نشر وتقديم المعلومات والأفكار والمواد الثقافية على اختلاف أشكالها، فهو يزيد ويرفع مستوى معلومات البشر ويوسّع آفاقهم ويساعدهم على تكوين ثقافة جماهيرية ويخلق المناخ المناسب للتنمية البشرية، ويبثّ البرامج الثقافية ونشره المعلومات الاجتماعية والتطوّرات العلمية والإبداعات الفكرية والتّقارير المختلفة، هو يُسهّم بقسط كبير في خلق

¹ صفوان عصام حسيني، المرجع السابق، 119.

² دليلة عامر، إنتاج برامج التلفزيون الجزائري: دراسة وصفية تحليلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 48.

³ صفوان عصام حسيني، المرجع السابق، ص 120.

⁴ دليلة عامر، المرجع السابق، ص 1.

⁵ أحمد محمد زيادي وآخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط2، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 29.

⁶ محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن، ص 79.

مناخ فكري يجعل الناس يُدركون ضرورة إعادة النظر في حياتهم وسلوكهم ورؤيتهم للمستقبل، ومن الطبيعي أن يُساعد ذلك الناس على اكتساب عادات جديدة، وإجراء تغييرات كبيرة في المواقف والمعتقدات والمهارات، قد تكون هذه المكتسبات والتغييرات إيجابية وتسمو بهم إلى الأحسن، مثلما يُمكن أن تأتي الرياح بما لا تشتهي السفن، وتكون غزواً ثقافياً، وفي هذه الحالة صدق المفكر الجزائري مالك بن نبي عندما قال: "لا يجوز لنا مثلاً أن نتساءل: لماذا توجد عناصر فكرية قاتلة في الثقافة الغربية؟ بل يجب أن نتساءل: لماذا تمتص بالضبط طبقتنا المثقفة في البلاد الإسلامية هذه العناصر القاتلة؟"¹.

يُعتبر التلفزيون من أشد وسائل الإعلام فعالية، بحكم سرعة توصيله للحدث والمدى الذي يستطيع أن يغطيه الإرسال، لذا تسعى الدول دائماً لجعل نفسها مسموعة عند الأغلبية، من خلال رسائلها عبر هذه الوسيلة، فمن يملك الوسيلة يتحكّم في مضمون ومحتوى الرسالة الإعلامية، و"الملكية تعني فرض وجهة النظر أو السيطرة أو التحكم في الهدف والاتجاه"².

يستمدُّ التلفزيون خصائصه وميزاته من تركيبته التقنية ومن وظائفه الاجتماعية العديدة التي يحققها، من خلال الجمع بين حاستي السمع والرؤية، الذي يُمكنه من التأثير والسيطرة على اهتمام وتركيز المشاهدين، وبالتالي تفكيرهم، وهما أهم حاستين للتعلم؛ وللتلفزيون إمكانية أفضل على اختصار الوقت بين الحدث والعرض، والحصول عليه سهل واستعماله سهل لدى مختلف الشرائح الاجتماعية، كما أنه وسيلة مُناسبة للقائم بالاتصال لعرض الأفكار والخدمات والترويج للسلع³.

يحظى التلفزيون بفضل خصائصه وميزاته بثقة المشاهدين بما تبثُّه شاشاته، ويُصدّقون ما تعرضه برأجه، وبالتالي هم يُفضّلونه على حساب الوسائل الإعلامية الأخرى، وهذا ما أكّده الدراسات التي بحثت في اتجاهات الجمهور نحو وسائل الإعلام المختلفة، حيث توصلت إلى أنّ التلفزيون يقوم بدور المنافس الرئيسي للصحف كمصدر من مصادر الأخبار، وهو أكثر المصادر الإعلامية التي يُصدّق الجمهور أخبارها بينما تُعتبر الصحف أقلّ هذه الوسائل تصديقاً، والجمهور يختار التلفزيون في حالة ما إذا خُير بالاحتفاظ بوسيلة واحدة فقط من وسائل الإعلام⁴.

¹ مالك بن نبي، في مهب المعركة، إرهابات ثورة، دار الفكر، القاهرة، 2002، ص 131.

² اسعيداني سلامي، ليلي فقيري، التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي بصري: التلفزيون الجزائري نموذجاً، مداخلة في ملتقى حول العمل الإعلامي بين الخدمة العمومية والضغط المهني ومتطلبات الاستثمار الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 26 و 27 أكتوبر 2016، ص 10.

³ الحاج زواوي، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية في قناة الجزيرة، ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2013، ص 118.

⁴ أحمد محمد زيادي وآخرون، المرجع السابق، ص 33.

يُمكن التلفزيون المشاهد من متابعة الأحداث في بيته دون عناء أو تعب التنقل، والاستمتاع بالحركة التي يُشاهدها على الشاشة، ومع ظهور التلفزيون الملون، أضحت الصورة أكثر واقعية وتعبيراً مما كانت عليه من قبل، وبهذا جلب التلفزيون بما يبثه من برامج أنظار المشاهدين كباراً وصغاراً، وهو قطعة الأثاث التي لا يُمكن الإستغناء عنها في البيت¹.

تُعتبر مشاهدة التلفزيون ممارسة فردية واجتماعية تتمثل في الجلوس أمام الشاشة الصغيرة ومُشاهدتها والاستماع إليها، فهي بهذا المعنى تُمثل ما تُمثله القراءة بالنسبة للكتاب²، وتتجلى أهميته الشكلية من خلال خصائصه وميزاته التي جعلت من المستحيل الاستغناء عنه، حيث أبحر الناس منذ اختراعه ولازال يجذبهم وينال إعجابهم مقارنةً بوسائل الإعلام الأخرى، فقد أصبح متاحاً للجميع ويُوجد في كل البيوت كأحد أفراد العائلة، بأعداد وأحجام وأشكال مختلفة.

تظهر الأهمية الاجتماعية والنفسية للتلفزيون من خلال درجة تأثيره، حيث يتفوق على كل وسائل الإعلام الأخرى، لذا يجب على المشرفين على إعداد البرامج مراعاة مُختلف الجوانب الاجتماعية والنفسية للجمهور المتلقّي، حفاظاً على ثقافته وعلى بناء شخصيته؛ فُمشاهد التلفزيون أصبح مثل القارئ، وثقافة مشاهدة التلفزيون تُتيح إمكانيات لتطوير ثقافة الفرد، كونها ثقافة متعدّدة المصادر ومتشعبة المجالات والمواقع، ولها مضامين متنوّعة وشاملة، إذ يُمكن للمشاهد الاختيار بين ما يُعرض على الشاشة حسب رغباته، بما يُمكنه من رفع رصيده المعرفي والثقافي، ويذهب الباحثون في الإعلام إلى أنّ التلفزيون أصبح من أقوى الوسائل الإعلامية وأكثرها تأثيراً على الجمهور³.

يلعب التلفزيون دوراً أساسياً في عملية الغرس الثقافي، وهذه العملية ليست عبارة عن تدفق موجة من الإشارات من التلفزيون إلى الجمهور المتلقي، ولكنها أكثر من ذلك، فهي جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات⁴.

يُعدُّ التلفزيون من أهمّ مصادر الثقافة الوطنية والدولية، إذ يُقدّم سلماً ثقافية متنوّعة من خلال الاحتكاك بالحضارات العالمية والإطلاع على معالم البلدان ويعمل على توصيل وترويج حضارة البلد وثقافته الوطنية إلى العالم ببرامج ذات مضامين متعدّدة⁵.

¹ المرجع السابق.

² نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1998، ص88.

³ ناجي بولهار، الشباب الجامعي والبرامج الثقافية التلفزيونية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص48.

⁴ المرجع السابق، ص67.

⁵ رضوان بوقرة، بنية الأخبار في الفضائيات العربية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص92.

تطرح عملية إنتاج البرامج التلفزيونية إشكالات كبيرة، مع أنّ الخطوات مُحَدَّدة عالمياً، مثل تحديد موضوع البرنامج، نمط التقديم، هدف البرنامج، الجمهور المستهدف، مُدَّة العرض وظروف الإنتاج... لكن بالرغم من وُضوح هذه الإجراءات إلا أنّ تطبيقها يختلف من تلفزيون إلى آخر، ومن قناة إلى أخرى، فقد تُطبَّق بكلِّ حذافيرها، وقد يكون تطبيقها سطحياً يُجِلُّ من قيمة البرنامج، وكلّما كان اهتمام مسؤولي التلفزيون بالبرامج المُقدَّمة والجمهور المستهدف كبيراً، كان الإنتاج مُتطوِّراً ومفيداً¹.

يتميّز التلفزيون بوظائفه المتنوّعة في المجتمع نتيجةً للدور الكبير الذي يُمثِّله في الحياة اليومية، حيث يلعب دوراً رئيسياً في عمليات التنشئة الشاملة على المستوى السياسي والاقتصادي، والاجتماعي وتوجيه الأفراد الوجهة المرغوبة، وتوسّعت هذه الأبعاد وتشعّبت مع ثورة المعلومات وظهور التكنولوجيات الحديثة للاتصال، مما منحه مكانةً جماهيرية، واهتماماً رسمياً، فخصّصت مختلف الحكومات أقسام ودوائر ووزارات تتكفّل بتسييره والإشراف عليه بما يخدم المجتمع.

يُخاطب التلفزيون جميع الفئات الموجودة في المجتمع، وبمختلف شرائحه الاجتماعية ومستوياته التعليمية، لكونه أكثر انتشاراً من جهة، ونظراً للتطوُّر التكنولوجي الذي عرفه ميدان الإعلام والاتصال من جهة أخرى، والذي سمح بانتشار القنوات الفضائية حيث يُتاح للمشاهد أكثر من 4500 قناة تلفزيونية فضائية نتيجة إدخال تكنولوجيا النظم الرقمية².

تبدو مشاهدة التلفزيون في ظاهرها أنّها عملية بسيطة، لكنّها في الحقيقة عملية مُعقَّدة تجمع بين احتياجات ورغبة ومشاعر وانفعالات نفسية عديدة، وهي في نفس الوقت عملية أساسية للإعلام والتسليّة والترفيه، ووسيلة جدّ مناسبة للتفتُّح على العالم؛ ولكي يُحافظ التلفزيون على المكانة التي يحظى بها لدى جمهور المشاهدين، يسعى دائماً لإرضاء هذا الجمهور، وذلك بيثّ البرامج التي تُناسبه وتهمّه³، فغالباً ما تقوم مؤسّسات التلفزيون بسبر آراء جمهورها من أجل معرفة تطلُّعاتهم ورغباتهم لكي تعمل على الاستجابة لها للحفاظ عليهم، فهي تُكَلِّف مراكز مُتخصّصة لدراسة الجمهور من حيث سماته الفردية والاجتماعية وخصائصه وألويات اهتمامه، وتستعمل في ذلك عدّة طرق منها أجهزة القياس* أو المقابلة المباشرة مع بعض الأفراد أو بواسطة الهاتف أو عن طريق البريد أو من خلال موقع القناة، كون مشاهدة التلفزيون هي سلوك معقّد تمتزج فيه الخصائص النفسية والقوى الإدراكية لدى الفرد المشاهد.

¹ دليّة عامر، المرجع السابق، ص48.

² نصيرة عقي، المرجع السابق، ص2.

³ المرجع السابق، ص42.

* Les Audimètres: هي عبارة عن علب إلكترونية متصلة بجهاز التلفزيون، تُسجّل ما شاهده الجمهور في هذه القناة أو تلك بدون تدخل الإنسان، وتعمل هذه الأجهزة عن طريق الهاتف، ويجمع العقل الإلكتروني الإجابات ويحسبها.

2.1.3. نشأة وتطور التلفزيون في الجزائر:

تعود نشأة التلفزيون في الجزائر إلى الفترة الاستعمارية، وبالضبط إلى تاريخ 24 ديسمبر 1956، حيث أنشأت السلطات الاستعمارية محطة للتلفزيون بالجزائر العاصمة، وذلك دعماً لمحطة الراديو التي أنشأتها سابقاً لتعبئة الشعب الجزائري ضمن الأطر التي يرغب فيها المستعمر، ومن أجل بث البرامج الفرنسية الكفيلة بانتزاع القيم الوطنية والدينية لدى الشعب الجزائري، لذلك لم تكن إلا مجرد محطة إرسال فرنسية، وامتداد للتلفزيون الفرنسي الذي يث في باريس، تهدف إلى الاستجابة للحاجات الثقافية والفنية والترفيهية لحشود المعمرين، وتُستعمل كعامل للقهر النفسي والاجتماعي للجزائريين الذين كان بمقدورهم مشاهدة برامج التلفزيون آنذاك¹.

تم استرجاع السيادة الوطنية على التلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962؛ بعد أن كانت بنود اتفاقية إيفيان* تقضي بقاء مؤسسة التلفزيون تحت السيطرة الاستعمارية بعد الاستقلال؛ وظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في الفاتح من أكتوبر 1962 تحت رقم 67-234، وبموجبه تحولت إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون²؛ حيث احتلت القوات الجزائرية مبنى الإذاعة والتلفزيون يوم 28 أكتوبر 1962 واسترجعت السيادة عليها، "كون الإعلام آنذاك عُدد من أهم قطاعات السيادة الوطنية.. ودليل ذلك تصريح الرئيس السابق أحمد بن بلة الذي أكد فيه أن استعادة السيادة الوطنية لا يُد أن يعقبها استعادة السيادة الإعلامية"³؛ ورغم الظروف الصعبة وقلة الكفاءات وضعف القدرات المالية، فقد كان التحدي كبيراً أمام السلطة الجزائرية، التي أدركت بصفة واضحة الدور الاستراتيجي للتلفزيون، وضرورة تطويرها وتكييفها في الجزائر المستقلة في هذه المرحلة الهامة التي تُعتبر نقطة تحول جذرية من نظام استعماري كولونيالي غاشم ومُستبد إلى نظام اشتراكي مُستقل بعيد عن قيود التبعية والاستعمار في جميع الميادين، لذلك عمد التلفزيون على جزارة التنظيمات الداخلية، ولقد كانت مهمة تجديد هيكل التلفزيون الإدارية وإعادة تنظيمها من أدق المهام، لذلك كان من الطبيعي أن تتغير الأهداف مباشرة بعد الاستقلال وتوضع قواعد

¹ أحمد بخوش، أحمد دناقة، الإعلام الرسمي في الجزائر والكتب الإعلامية في مرحلة التحول الديمقراطي، مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الاعلام والديمقراطية المنعقد يومي 12 و13 ديسمبر 2012، جامعة ورقلة، ص10.

* هي نتائج مفاوضات جرت عام 1962 بين القادة الوطنيين الجزائريين من الحكومة الجزائرية المؤقتة والوفد الفرنسي برئاسة لويس جوكس ووزير الشؤون الجزائرية في عهد الجنرال ديغول، سمحت هذه الاتفاقيات بإعلان وقف إطلاق النار ووضع حد لحرب الجزائر.

² تاريخ الزيارة: 11 جويلية 2016، الساعة 13:00 (www.entv.dz)

³ فضيل دليو، نجاة بوثلجة، الكتابة الصحفية الساخرة بجريدة الشروق اليومي: دراسة تحليلية لعمود منمنمات للكاتب عمار يزلي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بسكرة، ديسمبر 2017، ص ص 719، 720.

وأرضيات لمنطق جديد يُحَقِّق تحولاً ذهنياً للجماهير، حتى تنبهي لمهامها الجديدة، وبدأ الاهتمام بالتلفزيون سنة 1968، عندما أنشئت دار الإذاعة والتلفزيون بقسنطينة، وأصبح يُمكن مشاهدة التلفزيون في الولايات الشرقية من الوطن، وبدءاً من سنة 1976 أصبح 95% من سكان التُّراب الوطني يشاهدون التلفزيون، كما أنشئت دار أخرى للراديو والتلفزيون بوهران، بحيث يُمكن تبادل البرامج بينها وبين العاصمة¹. واستمرَّ الحال إلى غاية صدور المرسوم رقم 86-147 المؤرخ بـ01 جويلية 1986، والذي بموجبه أنشئت المؤسسة العمومية للتلفزيون ويتواجد مقرُّها بـ21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة². وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري وأعيدت هيكلتها في أربع مؤسسات عمومية هي:

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري (ENTV).
- المؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية (ENRS).
- المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني (ENTD).
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA).

كانت تجربة البث الفضائي في الجزائر واستقبال القنوات عبر الساتل في البداية مقتصرة على أماكن عمومية معينة مثل دور السينما وقاعات الحفلات، وكان رياض الفتح في الجزائر العاصمة السباق لهذا النوع من الاتصال التلفزيوني، حيث جُهِّز بهوائي كبير يُمكنه من التقاط العديد من القنوات³.

جاء السعي بعد ذلك لإطلاق قناة تلفزيونية ثانية في الجزائر وإيصال القناة المحلية عبر الساتل خارج الحدود الوطنية، وبغية تحقيق هذه الغاية قامت التلفزة الوطنية ابتداءً من 20 أوت 1994 ببثِّ برامجها باتجاه دول شمال إفريقيا وجنوب أوروبا بواسطة القمر الصناعي الأوروبي أوتلسات الذي يشمل حقل تغطية شمال الصحراء، وهذه القفزة تُعتبر فريدة من نوعها منذ الاستقلال، حيث مكَّنت الجالية الجزائرية المقيمة بأوروبا والمغرب العربي من التقاط البرامج التلفزيونية عن طريق الهوائيات المقعَّرة، وقد تمَّ اختيار تاريخ 20 أوت 1994 لانطلاق البثِّ التجريبي للقناة نحو الخارج. وجاء في تصريح المدير العام للمؤسسة الوطنية للتلفزيون زبير زمزوم آنذاك للصحافة الوطنية "أنَّ هذا المشروع ذو طابع سياسي وثقافي واقتصادي، وأنَّ التلفزة الوطنية عازمة على إطلاق قناتها الثانية خلال السُداسي الأول من سنة 1995، ومن أهمِّ الإنجازات التي حققتها المؤسسة العمومية للتلفزيون مطلع تسعينيات القرن الماضي إنشاء قنوات عابرة للحدود⁴، تكون أداة تواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج، وكان ميلاد قناة الجزائر Canal

¹ أحمد بخوش، أحمد دناقة، المرجع السابق.

² تاريخ الزيارة: 10 أوت 2018، الساعة (10:00) www.entv.dz

³ أحمد بخوش، أحمد دناقة، المرجع السابق، ص12.

⁴ المرجع السابق، ص13.

Algérie في أكتوبر 1994، وقد بدأت القناة ببث نشرة أخبار واحدة على الساعة السابعة مساءً، ثم رُفِعَ العدد بعد ذلك إلى ثلاث نشرات في اليوم، أمّا من الناحية التّقنية، عرفت القناة تطوُّراً ملحوظاً وأصبح بثُّها يتمُّ عبر النظام التماثلي بدءاً من تاريخ 28 أوت 2001، لتعرف الجزائر ميلاد القناة التلفزيونية الثالثة عبر القمر الصناعي عرب سات، وهو مشروع يعود إلى نوفمبر 1998 وتمّ تنفيذه في ديسمبر 1999، لتتجسّد القناة فعلياً في 05 جويلية 2001.

جعل ظهور تقنية البثّ الفائق الجودة (HD) عام 2003 وانتشارها السريع في العالم المشاهد الجزائري يطمح أن يشاهد البرامج التلفزيونية الجزائرية بهذه التقنية على شاشات التلفزيون الجزائري باعتبارها القطاع الرسمي للسمعي البصري في الجزائر، ولهذا الغرض قامت مؤسسة التلفزيون الجزائري باقتناء معدّات وأجهزة تدعم هذه التقنية، وتمثل في¹:



- خمس شاحنات بثّ مُتنقّلة من نوع (HD) وهي عبارة عن أستوديوهات تحتوي على أجهزة تحكّم في الصوت والصورة والإرسال والبثّ.
- خلايا التركيب الافتراضي، وهي عبارة عن برامج تُصنّب على الكمبيوتر لتكوين الصور والفيديو بدلاً من الطريقة العادية.

▪ قامت المؤسسة ببرمجة ترئصات وتكوين للعاملين حول هذه التّقنية، كونها تختلف في طريقة عملها عن الطريقة العادية سواء في مجال التصوير والإخراج والصوت والمكياج.

يتحقّم على المشاهد الراغب في استقبال البثّ الفائق الجودة تغيير مُكوّنات نظام الاستقبال كالتلفزيون وجهاز الاستقبال بأجهزة تدعم هذه التقنيات الجديدة (البثّ الرقمي الأرضي ونظام البثّ الفائق الجودة) لأنه لا يمكنه التقاط هذه القنوات والمشاهدة بالأجهزة العادية.

أشار وزير الاتصال الجزائري في مارس 2018 إلى أنّ "الجزائر كانت في طليعة التحوّل إلى البثّ الرقمي في إفريقيا، وقطاع السّمي البصري وضع استراتيجية تطوّر رقمي تتجسّد في مخطّط أعمال وخيارات تكنولوجية وإطار تنظيمي مكثّف، مذكّرًا في نفس الإطار بتنصيب اللّجنة الوطنية للاستراتيجية الرقمية منذ مارس 2009 والمكلّفة بمهمّة إعداد استراتيجية تُشرك فيها جميع القطاعات المعنية"².

¹ (تاريخ الزيارة: 10 أوت 2018، الساعة 10:00) www.entv.dz

² جمال كعوان، منتدى الاتحاد الإفريقي للبث الإذاعي، العاصمة الرواندية كيغالي، الدورة 11، تحت شعار: المعارك الطاحنة حول التلفزيون الرقمي الأرضي في إفريقيا، 12 مارس 2018.

لم تقتصر تقنية البثّ الفائق الجودة على التلفزيون الجزائري فقط، بل هناك بعض القنوات الخاصة حذت حذوه وخطت خطوة إيجابية نحو التقدّم التكنولوجي لاهتمامها بتطوير إمكانياتها في المجال الإعلامي وتحقيق هدفها المتمثّل في جعل المشاهد الجزائري يستقبل البرامج بأفضل صورة وصوت ممكنين، وذلك بمسيرة كلّ ما هو جديد في عالم السّمي البصري.

تجربة الجزائر في مجالّ الإعلام شأنها شأن كلّ الدّول السّائرة في طريق النّمو، وينطبق هذا الشأن على بعض الدول المتقدّمة، حيث الإعانات التي تُقدّمها الدّولة للقطاع الإعلامي لا تتجاوز بالكاد 1,04% من الميزانية العامة للدّولة، ويُنح قسط كبير من الميزانية المخصّصة لقطاع الإعلام لقطاع السّمي البصري على حساب القطاعات الإعلامية الأخرى وبالخصوص التلفزيون، حيث دائماً ما تتعدّى نسبة الإعانات المقدّمة للإذاعة والتلفزيون في الجزائر 60% من إجمالي الميزانية المخصصة لوسائل الإعلام¹.

عملت الدّولة الجزائرية منذ الاستقلال على تطوير قطاع الإعلام وخصّصت ميزانيات كبيرة في سبيل ذلك، واعتمدت على برامج ومخطّطات، لكن جُلّ اهتمامها اقتصر على التلفزيون وبدرجة أقلّ الإذاعة، حيث خصّص كلا المخططين الثلاثي عام 1967 والرابعي الأول عام 1973 نسبة 96,04% من برنامج الاستثمارات الإعلامية للإذاعة والتلفزيون. وكلّما كان هناك تطوّر في ميزانية الإعلام يتبعه تطوّر في الإعانة المخصّصة للتلفزيون، حيث كانت عالية جدّاً وأدنى نسبة تمّ تسجيلها كانت عام 1968 بنسبة 46,47%؛ وأعلى سقف لها بلغته في الفترة بين عامي 1978 و1985، تراجعت بعد هذه الفترة إلى 62,5% في أواخر الثمانينيات، والتطوّر السنوي لإعانة التلفزيون كان إيجابياً في مُعظم السنوات، وكان معدوماً خلال أربع سنوات فقط هي 1969، 1974، 1988، 1989، ولم يكن سلبياً إلاّ سنتي 1984 و1987، غير أنّ هذا التطوّر بلغ 112% سنة 1978، وهي السنة التي عرفت فيها ميزانية الإعلام طفرة تاريخية، أما سنة 1989 فلم تستفد منها الإذاعة والتلفزيون².

تُفتّح السنة المالية لمؤسسة التلفزيون الجزائري في 01 جانفي وتُغلق في 31 ديسمبر من كلّ سنة، والمؤسسة لها مُحاسبة عمومية لمتابعة مداخيلها ومصاريفها وذلك بحسب كلّ حال، وعند ظهور زيادة في المصاريف أو نقص في المداخيل فإنّ المؤسسة تتبع سياسة التقيّف، وذلك بعدم الاهتمام بالمصاريف الكمالية وتأجيل الدفع، وفي حالة وجود أمور ضرورية تقوم بدفع تلك المصاريف بالتقسيم مع ضرورة رضا الطّرفين.

¹ اسعيداني سلامي، ليلي فقيري، المرجع السابق.

² المرجع السابق، ص 11.

3.1.3. التلفزيون العمومي في الجزائر:

يُقصد بالقناة العمومية القناة التي تعود ملكيتها الكاملة إلى حكومة هذه الدولة أو تلك، ويتأتى أغلب تمويل هذه القناة من ميزانية الدولة المالكة للقناة بغض النظر عن التمويل الذاتي وعن رسوم الاستهلاك عن الأجهزة، فالقناة العمومية هي القناة الحكومية¹.

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تضطلع بمهام رئيسية، يُحددها دفتر شروط بموجبه تابع في وسائطه الاتصالية للنشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد، كما تضطلع بمهمة التوجيه والإعلام بالإضافة إلى الترفيه والتثقيف، وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري، تملك الشخصية المعنوية، وتأخذ وزارة الاتصال على عاتقها مسؤولية تسييرها وتحديد ميزانيتها.

يضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني، وهذا من أجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة، إذ يُركّز اهتماماته كقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني بالدرجة الأولى، وكذا المجتمع الدولي ومختلف قضاياها الرأهنة التي تحرص المؤسسة على تقديمها إلى الجمهور الجزائري بشفافية كاملة.

يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، من خلال توسيع حركية الرقمنة داخل المؤسسة والتركيز على العمل بأجهزة متطورة.

تُسيّر المؤسسة العمومية للتلفزيون من طرف المدير العام بمساعدة المدير العام المساعد، ويتكوّن الهيكل التنظيمي للمؤسسة من المديريات التالية: مديرية الأخبار، مديرية البرمجة، مديرية إنتاج البرامج، مديرية المصالح التقنية، مديرية الدراسات والتجهيز، مديرية الموارد البشرية، مديرية الإدارة والمالية، مديرية العلاقات الخارجية، المديرية التجارية، مديرية الأرشيف والتوثيق، مديرية الأمن والوقاية، مديرية قناة الجزائر، مديرية قناة الجزائرية الثالثة، مديرية القناة الرابعة الناطقة بالأمازيغية، مديرية القناة الخامسة للقرآن الكريم، مديريات المحطات الجهوية: بشار، وهران، قسنطينة، وورقلة.²

التطورات التقنية³:

بدأ التلفزيون الجزائري عملية عصرنه كليّة، جعلته ينتقل إلى مراحل مُتقدّمة مستفيداً من كلّ الخبرات الوطنية المؤهلة ومن التجارب التلفزيونية العالمية:

¹ المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006، ص 11.

² تاريخ الزيارة: 10 أوت 2018، الساعة (10:00) www.entv.dz

³ المرجع السابق.

- تمّ إلغاء عدم التوافق بين الصّوت والصّورة الذي كان يطغى على جزء كبير من البثّ، وذلك بالتعاون مع مؤسّسة البثّ الإذاعي والتلفزي.
- ربط مركز الإنتاج مع مبنى التّلفزيون عن طريق الألياف البصرية.
- الرّفّع من مساحات وفضاءات الإنتاج.
- بناء مختلف الاستوديوهات الرقمية الجديدة في كل من القناة الأرضية، قناة الجزائر، ومركز الإنتاج.
- الرقمنة الكليّة للتلفزيون وذلك من خلال: الاستديوهات الرقمية، مراكز الأخبار الرقمية، البثّ الرقمي، تجهيز غرف التحرير الإخبارية بأنظمة التحرير الإلكتروني News base، تجهيز التلفزيون بأنظمة المونتاج الرقمية على مستوى التحرير وغرف المونتاج، واعتماد أنظمة الأرشفة الرقمية والتّخزين الإلكتروني.
- البوّابة التلفزيونية: انطلاقًا من أهميّة الأنترنت في العصر الحالي الذي يميّز بالتطوّرات التقنية المتلاحقة، كان لابدّ من إنشاء وإطلاق البوابة الإلكترونية التلفزيونية الجزائرية، وذلك للاستفادة من الخبرات المتراكمة في عالم الأنترنت، والاستفادة من التّجارب المتاحة عربيًا وعالميًا خاصة المتميّزة منها، وتأمين كلّ القفزات التكنولوجية التي تشهدها البلاد ويشهدها قطاع الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص.
- يسعى التلفزيون الجزائري من خلال البوّابة الإلكترونية إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثّل في إنشاء قناة معلوماتية متكاملة على الشّبكة، تُحقّق كلّ الوظائف المتطوّرة للأنترنت، وذلك وفق المبادئ الإعلامية التّالية: الآنية والسّرعة في نقل وبثّ الخبر، المعالجة الإعلامية والمعلوماتية المتوازنة، الدّقة والموضوعية والحياد، الشّمولية في الطّرح، مُساندة التوجّهات الكبرى للبلاد، إشاعة السّلم وثقافة الحوار، خلق مناخات التّواصل بين الجزائريين في شتّى بقاع العالم، والتفاعلية وخلق المشاهد الإيجابي¹.
- تتألّف منظومة التلفزيون العمومي في الجزائر من ثمان قنوات، هي:
- التلفزيون الجزائري (القناة الأرضية):



هي قناة تلفزيونية جزائرية حكومية تابعة للمؤسّسة العمومية للتلفزيون، تُعُود نشأتها إلى الحقبة الاستعمارية، بالضبط إلى سنة 1956؛ وهي القناة العمومية الرئيسية، حيث تقوم بإنتاج نشرات الأخبار وحصص وبرامج متنوعة بالإضافة إلى المسلسلات والأفلام، يتواجد مقرّها الرئيسي ببلدية المرادية بالجزائر القناة الأرضية الجزائرية العاصمة، ومنذ إنشاء القناة وهي تتبّع التغطية عن طريق البثّ الأرضي إلى غاية سنة 2011 أين أصبحت تبثّ فضائيًا على قمر نايلسات بتقنية التشفير².

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق.

يصل بث القناة الأرضية للتلفزيون الجزائري إلى كامل التراب الوطني بالبث التماثلي، وانطلقت في البث بتقنية البث الأرضي الرقمي TNT بدءاً من سنة 2011، والتي تغطي بعض المناطق من الوطن كمرحلة أولى لتُعمَّم مستقبلاً¹.

- محطة تسالة بولاية سيدي بلعباس، قناة 43 لتغطية منطقة الغرب الجزائري.
 - محطات: أكفادو ولاية بجاية على قناة 33، شريعة ولاية البليدة على قناة 43، برج البحري ولاية الجزائر على قناة 41، بوزريعة ولاية الجزائر على قناة 24، لتغطية منطقة الوسط.
 - محطة الكاف بولاية قسنطينة على قناة 28، لتغطية منطقة الشرق الجزائري.
- يُمكن مشاهدة برامج قناة الأرضية عبر الأقمار الصناعية على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات (7.3° غرباً)	11680 أفقي	27500
أس إي أس 4 (22° غرباً)	12674 أفقي	20255
ياه سات (52.5° شرقاً)	12054 أفقي	27500

يُعتبر التلفزيون الجزائري أهم مؤسسة للإنتاج الدرامي والبرامجي في الجزائر، لهذا حرص منذ إنشائه على إنتاج العديد من المسلسلات الجزائرية التي لاقت رواجاً واسعاً، بالإضافة إلى عرض مختلف المسلسلات العربية خاصة السورية والمصرية، والمسلسلات المكسيكية والتركية المدبلجة إلى اللغة العربية.

• قناة كنال ألجيري، القناة الثانية، Canal Algérie.

هي ثاني قناة تلفزيونية عمومية في الجزائر، أنشأتها المؤسسة العمومية للتلفزيون عام 1994 خصيصاً لجمهور الجالية الجزائرية بالخارج.

كانت في البداية قناة فضائية تعمل كرابط ثقافي مع الجالية الجزائرية بالخارج، بالأخص في أوروبا، وحاولت هذه القناة التي سُميت فيما بعد كنال ألجيري أن تجلب انتباه المشاهدين الأجانب المهتمين بتطور الأحداث السياسية والاقتصادية في الجزائر.

بدأت قناة كنال ألجيري سنة 2002 تبث بالتردد الفائق الجودة من محطة الإرسال في برج البحري بالجزائر العاصمة؛ ومسيرّي هذه القناة هم أنفسهم مسيرّي المؤسسة العمومية للتلفزيون كونها تُعتبر جزءاً منها².



¹ ar.wikipedia.org/wiki/التلفزيون_الجزائري

² www.entv.dz (تاريخ الزيارة: 10 أوت 2018، الساعة 10:00)

تُقدّم قناة كنال ألبيري برامج إخبارية وثقافية وتنقل كذلك مباريات الرابطة الجزائرية المحترفة الأولى لكرة القدم وحصص رياضية، ومُعظّمها باللّغة الفرنسية، ومن أهم برامجها اليومية:

Bonjour d'Algérie, Meteo, journal en arabe, journal en français...

يُمكن مُشاهدة برامج قناة كنال ألبيري على التردّدات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات	12360 عمودي	27500- 5/6
عرب سات	12303 افقي	27500- 5/6
الهوتبيرد	11034 عمودي	27500- 3/4

عرف لوغو قناة كنال ألبيري عدّة تغييرات، ليستقرّ منذ سنوات على الحرفين الأول والثاني من اسم القناة CA، ثمّ كلمة Algérie كقاعدة للحرفين، مع استخدام ألوان العلم الجزائري الأخضر والأحمر والأبيض، إلى جانب كرة زرقاء بين الحرفين يُعتقد أنّها ترمز للسلام¹.

• الجزائرية الثالثة A3 (تلفزيون الثالثة)²:

هي ثالث قناة عمومية في الجزائر، تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون، وهي مُوجّهة إلى الدول العربية، وتركّز في محتواها على كل ما هو مُرتبط بالجزائر، وذلك بتوليد رابط دائم بين الجاليات الجزائرية في العالم العربي وموطنهم الأصلي.

بدأت القناة الجزائرية الثالثة البثّ التجريبي في نوفمبر 1998، وتجسّدت واقعياً في ديسمبر 1999، وتمّ إعلان الافتتاح الرسمي للقناة في 5 جويلية 2001 .

إدارة القناة الجزائرية الثالثة هي نفسها إدارة المؤسسة العمومية للتلفزيون، تبثّ القناة برامجها على العرب سات والنايلسات والهوتبيرد والأن أس أس 7، وانطلقت في البث بتقنية الدقة العالية HD كمرحلة تجريبية في ديسمبر 2015 على مدار نايلسات (أتلانتيك بيرد 8 غرباً).

من أبرز صحفيي القناة الثالثة الذين عملوا في القناة منذ تأسيسها ولا يزال بعضهم يعمل بها: فوزية بوسباك مقدّمة حصة نقاش مفتوح، خالد بن سالم مقدّم برنامج حوار شمال جنوب، فائزة باشي مقدّمة المجلة الاقتصادية، وجازية بايو أول مقدّمة نشرة أخبار مفصّلة على القناة، وصاحبة السلسلة الوثائقية يوم في ذاكرة الجزائر وحصة جذور التي تعتبر أول سلسلة وثائقية تُعالج جذور الجزائر في مرحلة ما قبل التاريخ.

¹ محمد شطاح، اشكالية الهوية والحوار مع الآخر في الفضائيات العربية: دراسة حالة كنال ألبيري والجزائرية الثالثة، مقال منشور، التدفق الاتصالي في عالم متغير، ص 434.

² تاريخ الزيارة: 15 أوت 2018، الساعة 10:00 www.entv.dz

يُمكن مشاهدة برامج قناة الجزائرية الثالثة على الترددات الآتية:

FEC/SR	التردد	القمر
27500 - 5/6	11676 أفقي	نايل سات
27500 - 5/6	12303 أفقي	عرب سات
27500 - 3/4	11034 عمودي	الهوتبيرد

شهد لوغو الجزائرية الثالثة تغيير هو الآخر، حيث تحلّت القناة عن الشارة الأولى التي كانت عبارة عن رقم (3) كبير يتوسّطه اسم الجزائر باللّغة العربية، لتستخدم شارة جديدة تتمثّل في رمز (مقام الشهيد)، وهو بناء تذكاري ورمز ثورة التحرير يتوسّطه الرقم 3 وفي قاعدة الرّمز نجد كلمة -الجزائرية- بالخط المغربي.¹

• القناة الرابعة (الأمازيغية):



هي رابع قناة عمومية في الجزائر، تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، برامجهما موجّهة للمجتمع الجزائري المعروف بتنوّع أعراقه واختلاف لهجاته.

دخلت اللّغة الأمازيغية الفضاء الإعلامي للتلفزيون الجزائري سنة 1992، حيث

كانت البداية بتقديم موجز يعقب نشرة الواحدة ونشرة الثامنة باللّهجتين (الشاوية والقبائلية)، وبعد سنتين تم الإبقاء عن الموجز الذي يعقب نشرة الواحدة فقط؛ كان يوم 07 جوان 1996، هو أوّل يوم تأخذ فيه نشرة الأخبار الناطقة باللّغة الأمازيغية حيّزاً منفرداً، حيث تمّ بثّ النشرة الأولى على السّاعة السادسة مساءً لمدة 20 دقيقة، وكانت المناسبة فرصة لزيادة الفرقة الثالثة الناطقة بـ "الميزابية".

مع نهاية شهر أكتوبر 2005 وبمناسبة إحياء الذكرى الثالثة والأربعون لاسترجاع السّيادة على مؤسّستي الإذاعة والتلفزيون، انضمت فرقة رابعة وهي (التارقية).

بتاريخ 28 أكتوبر 2007 انضمت فرقة خامسة وهي (السنوية)، وبهذا أصبح طاقم الأمازيغية يضمّ 32 صحفياً وخمس فرق هي: السنوية، الشاوية، القبائلية، الميزابية والتارقية.

لم تكن فكرة إنشاء قناة ناطقة باللّغة الأمازيغية بالتلفزيون الجزائري وليدة الصدفة، حيث لعب قرار رئيس الجمهورية الراحل عبد العزيز بوتفليقة القاضي بدسترة اللّغة الأمازيغية كلغة وطنية في خطابه يوم 12 مارس 2002، دوراً في تثمين وتأكيد ضرورة إطلاق قناة ذات بعد وطني من شأنها المحافظة على الهوية الأمازيغية، وتكون همزة وصل مع فئات واسعة من المجتمع الجزائري.

منذ ذلك الحين، شرع التلفزيون الجزائري في دبلجة بعض الأفلام، المسلسلات، السكاتشات الجزائرية وغيرها إلى خمسة لهجات (الشاوية، السنوية، القبائلية، الميزابية والتارقية) استعداداً لانطلاق بثّ القناة.

¹ محمد شطاح، المرجع السابق.

في 18 مارس من سنة 2009، انطلق بث القناة الأمازيغية إلى جانب قناة القرآن الكريم بحضور وزير الإعلام والاتصال ووزير الشؤون الدينية إلى جانب المدير العام للتلفزيون والمدير العام للإذاعة. انطلقت القناة الأمازيغية بأرشيف يضم حوالي 500 ساعة مدبلجة، وإنتاج 21 حصة من قسم الحصص الخاصة بين أسبوعية ونصف أسبوعية، وقسم الإنتاج الذي كان يُنتج حصة يومية إلى جانب 6 حصص بين أسبوعية ونصف أسبوعية.

لا تختلف مهام القناة الأمازيغية عن مهام القناة الأم، والتي تضمن بالدرجة الأولى تقديم خدمة عمومية للمشاهدين، كما أنّ لها نفس دفتر الشروط، أي أنّها قناة إعلامية، تثقيفية وترفيهية. بدأت القناة الأمازيغية البث في سنتها الأولى 2009 بست ساعات في اليوم (من الساعة الخامسة إلى الساعة الحادية عشر)، تم إضافة ساعتين في سنة 2010 وأصبحت تبث ثمان ساعات في اليوم (من الساعة الرابعة إلى الثانية عشر ليلاً)، تم إضافة ساعتين في سنة 2011 ليصل البث إلى عشر ساعات في اليوم (من الساعة الثالثة إلى الساعة الواحدة صباحاً)، ثم انتقلت القناة يوم 28 أكتوبر 2012 إلى البث المتواصل 24/24.

كانت القناة الرابعة في الشهور الأولى لانطلاقها تضم 43 عامل مقسمين بين عمال وصحفيين، ليتم بعد حوالي ستة أشهر من انطلاقها إعادة هيكلتها وتدعيمها بعناصر جديدة وشابة، ليصل العدد إلى أزيد من 76 موظف سنة 2017، يتكفلون بتسيير القناة من الجانب الإداري والإعلامي¹.

• قناة القرآن الكريم²:

هي قناة تابعة للمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري، وتعتبر منارة للإعلام الهادف، مُخصّصة حصرياً لدراسة القرآن الكريم، وهي متوفرة مجاناً على القمر الصناعي هوتبيرد مثل باقي قنوات الشبكة الوطنية الجزائرية.



تمّ انطلاق قناة القرآن الكريم (القناة الجزائرية الخامسة) في مارس 2009، تزامناً مع انطلاقة القناة الجزائرية الخامسة (القناة الجزائرية الخامسة) في مارس 2009، تزامناً مع شقيقتها الجزائرية الرابعة؛ وتتمحور غالبية مواضيعها حول دراسة القرآن الكريم، وتشكّل شبكة برامجها أساساً من مواعظ دينية وبث مباشر للصلوات اليومية، وحلقات دينية تُدرّس من خلالها تعاليم القرآن الكريم، تُرافق هذه الحصص الدينية المتنوعة الجمهور الجزائري في حياته اليومية، ويُشرف على إعدادها وتقديمها علماء وشخصيات إسلامية بارزة.

¹ (تاريخ الزيارة: 16 أوت 2018، الساعة 10:00) www.entv.dz

² المرجع السابق.

تستهدف برامج قناة القرآن الكريم جميع أفراد العائلة، كما أنّ الرّسائل التي تُبلّغها تُرَوِّج للقيم الأساسية التي يتركز عليها الدين الاسلامي الحنيف كالحب، التسامح، الاحترام والانضباط... كما تتيح القناة للأطفال من خلال مجموعة من البرامج فرصة التعرّف على حياة رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وتعاليم الدين الاسلامي وكيفية تطبيقها في الحياة اليومية، وتسعى القناة إلى لمّ شمل الجزائريين الراغبين في تقوية إيمانهم، عن طريق برامج متوازنة أُعدّت من طرف متخصصين في المجال.

• القناة السادسة (الجزائرية):



هي سادس قناة عمومية انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، انطلق بثها في 19 ماي 2020، وهي مُخصّصة للعائلات الجزائرية ببرامج متنوعة كالمسلسلات والأفلام وفقرات مخصصة للأطفال وبالإضافة إلى بث مباريات المنتخب الجزائري لكرة القدم؛ انطلاق القناة السادسة تبعه سلسلة من التغيرات في برامج قنوات المؤسسة، حيث أصبحت الجزائرية الثالثة خاصة بالبرامج الإخبارية.

• القناة السابعة (المعرفة):



تتمت القناة المعرفة بتقديم دروس في كل التخصصات لصالح تلاميذ كل الأطوار التعليمية خاصة أقسام الامتحانات النهائية، تعد القناة الأولى من نوعها في الجزائر، وقد جاءت فكرة إطلاقها خلال جائحة فيروس كورونا وانقطاع التلاميذ والطلبة عن مواولة الدّراسة مما أدى إلى تغيير منهجية التعليم الحضوري إلى التعليم عن بعد أو الدّراسة الإلكترونية تزامناً مع الحجر الصحي في البلاد.

انطلاق القناة كان عبر قمر الكوم سات الجزائري، ليتم بعدها توسيع البث إلى قمر نايلسات لتمكين أكبر عدد ممكن من التلاميذ والطلبة من مشاهدة القناة والاستفادة من البرامج التي تقدمها.

• القناة الثامنة (الذاكرة):



تعد قناة الذاكرة أول قناة جزائرية تهمم بتاريخ الجزائر، تمّ إطلاقها ليلة الفاتح نوفمبر من عام 2020 وأشرف على ذلك رئيس الوزراء آنذاك عبد العزيز جراد وحضور عدة وزراء، والمدير العام للتلفزيون، تزامناً بمناسبة احتفالات الذكرى السادسة والستون لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية؛ ويعود إنشاء قناة الذاكرة إلى تصريح رئيس الجمهورية الجزائري عبد المجيد تبون الداعي لضرورة للاهتمام بالذاكرة الوطنية.

4.1.3. القنوات الخاصة في الجزائر (التابعة للقطاع الخاص):

يُقابل القناة العمومية من حيث الملكية والتمويل القناة الخاصة، أي القناة التي يتأتى رأس مالها كلياً أو في معظمه من القطاع الخاص، تكون ملكيتها لرأس المال الغالب، كما يُسمّىها البعض القنوات الحرّة أو القنوات المستقلّة¹؛ ومن أهمّ القنوات الخاصة في الجزائر:

• النهار tv (أول قناة إخبارية في الجزائر)²:

هي قناة جزائرية تابعة للقطاع الخاص، انطلق بثّها التجريبي يوم 6 مارس 2012 على قمر النايلسات، بنشرة إخبارية قدّمها الثنائي الإعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش.

تتمت القناة بالشأن السياسي والرياضي والثقافي في الجزائر، حيث أنّ برامجها هي مزيج من نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد وكذا أخبار الصحف الوطنية، وتحوز القناة على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري وتعتبر من أكثر القنوات متابعة في الجزائر منذ إنشائها بما يقارب 10 مليون مشاهد.

الموقع الرسمي للقناة: tv.ennaharonline.com

المقر: سعيد حمدين، بئر مراد رايس، الجزائر.

يُمكن مشاهدة برامج قناة النهار tv على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات	12360 عمودي	27500 – 5/6
عرب سات	12303 أفقي	27500 – 5/6
ياه سات	12130 أفقي	27500 – 5/6

• قنوات الشروق³:

باقة قنوات الشروق هي مجموعة قنوات جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق (مُجمّع الشروق) تضم: قناة عامة، قناة إخبارية وأخرى متخصصة في الطبخ، وتمتلك الشبكة مجموعة من المكاتب على الجزائر وأخرى خارج الجزائر.

بدأت باقة قنوات الشروق بثّها بقناة فضائية عامة منذ 2011، ثمّ توسّعت الشبكة لتُطلق قنوات أخرى، قناة الشروق الإخبارية بعد عامين من الانطلاق الرسمي لقناة الشروق، وقناة الشروق بنة بعد ثلاث

¹ المنصف العياري، محمد عبد الكافي، المرجع السابق.

² ar.wikipedia.org/wiki/قناة_النهار_الجزائرية

³ tv.echoroukonline.com

سنوات من إطلاق قناة الشروق، وهي قناة خاصة بالمرأة والطبخ، لتصبح بذلك باقة الشروق هي أول باقة قنوات خاصة في تاريخ الجزائر.

الموقع الرسمي للقناة: tv.echoroukonline.com

تضمُّ باقة الشروق ثلاث قنوات هي:

- قناة الشروق TV (قناة كل العائلة):

هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، وهي أول قناة ضمن باقة الشروق. انطلق بثها التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي؛ حيث أخذت من العاصمة الأردنية عمّان مقراً لها، ولها مكتب مُعتمد في الجزائر العاصمة، وتمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب في بلدان أخرى، وتمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة الشروق ومجلة الشروق العربي. تبتُّ القناة على نايلسات وعربسات وهوتبيرد.

أطلقت مؤسسة الشروق ليلة الفاتح من نوفمبر من عام 2011 البث التجريبي لقناة الشروق على القمر الصناعي نايلسات، تزامناً مع الذكرى الـ 57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة، والذكرى الـ 11 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأ البث الرسمي لها في 15 مارس 2012.

تبتُّ القناة مجموعة من البرامج المتنوعة على مدار اليوم مثل البرامج الدينية، المسلسلات، البرامج الرياضية، برامج مسابقات، البرامج الترفيهية، المنوعات... إضافةً إلى تجربتها في الدبلجة، حيث قامت القناة بدبلجة أول مسلسل تركي إلى الدارجة الجزائرية في 2016.

- قناة الشروق NEWS (كن أول من يعلم):

الشروق الإخبارية هي قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية خاصة مقرها الجزائر العاصمة، تابعة لمؤسسة الشروق، انطلق البث الرسمي لها يوم 19 مارس 2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق، لتكون الشروق الإخبارية ثاني قنوات الباقة.

- قناة سي بي سي بنة CBC Benna (قناة المرأة):

بنة تي في هي قناة جزائرية خاصة تابعة لمجمع الشروق للإعلام والنشر، تهتم بشؤون الطبخ والمرأة.

أنشئت قناة بنة تي في التاسع عشر من مارس 2015، من طرف

مجمع الشروق للإعلام والنشر، بمناسبة الذكرى الثالثة لتأسيس أول قناة تابعة لشبكة الشروق.



تعنى قناة بنة أكثر بالطبخ، وقد حققت نجاح واسع في الجزائر من خلال برامجها المتنوعة مثل: مطبخ بن بريم، أحلم واطبخ، حبيت نولي شاف...

تمّ الإعلان يوم 07 ماي 2017 عن تغيير اسم قناة بنة تي في إلى سي بي سي بنة من طرف المدير العام لمجمع الشروق الراحل علي فضيل، بالإضافة إلى تغيير برامج القناة لتصبح تهتمّ بجميع شؤون المرأة عن طريق عرض برامج في مجال الصحة والجمال والأزياء والموضة، بالإضافة إلى برامج الطبخ التي اعتمدها القناة طيلة الفترة الماضية.

يمكن مشاهدة برامج باقة قنوات الشروق على الترددات الآتية¹:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات	10911 عمودي	27500 - 5/6
أوتلسات (° 12.5 غربا)	12556 عمودي	8210

• قناة الجزائرية وان (قناة كل الجزائريين):

الجزائرية وان أو كما كانت تُسمى الجزائرية تي في إلى غاية تاريخ 17 ماي 2017، هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تمّ إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد 7، انطلق البث الرسمي لها يوم 05 جويلية 2012 بشبكة براجمية متنوّعة. مقرّها بالجزائر العاصمة، مالكها هو قاسم يوسف ومديرها هو قاسم وليد.

تهدف قناة الجزائرية وان من خلال برامجها إلى مخاطبة كلّ الجزائريين وإيصال صورة الجزائر للخارج، ومن أشهر برامجها البرنامج الأسبوعي (قهوة القوسطو) الذي يتنافس فيه مجموعة من الشباب على عرض أعمال كوميدية، والتصويت من طرف الجمهور من خلال رسائل SMS؛ إضافة إلى برامج أخرى مثل: البرنامج الأسبوعي (جزائريات) الذي يتطرّق إلى حياة المرأة الجزائرية من مختلف الجوانب؛ البرنامج اليومي (دزايرنا) وهو يتعرّض في كل حلقة إلى بطل من أبطال الثورة الجزائرية؛ وبرنامجي (هاشاج) و(ناس وحكايات)..

يمكن مشاهدة برامج قناة الجزائرية وان على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات	10992 عمودي	27500 - 5/6
أوتلسات	11392 عمودي	27500 - 5/6

¹ tv. echoroukonline.com

• نوميديا نيوز تي في¹:

هي قناة إخبارية جزائرية مُستقلة، اتخذت اسمها تيمُّناً بمملكة نوميديا الأمازيغية التي قامت في عصور ما قبل الميلاد في شمال إفريقيا، وهي قناة إخبارية كون معظم برامجها ذات صبغة إخبارية إلى جانب بعض البرامج الحوارية والتفاعلية والاجتماعية، انطلق بثُّها في 11 ديسمبر 2012، في الذكرى الأولى لانطلاق وكالة نوميديا نيوز وهو تاريخ يُصادف ذكرى خروج الجزائريين طلباً للتحرُّر سنة 1961؛ وتهتم بثّ آخر المستجدات السياسية والرياضية على الساحة الجزائرية، العربية والدولية. تمتلك قناة نوميديا نيوز ووكالاتها مكاتب مُعتمدة في مُختلف بلدان العالم، أهمُّها مكتب واشنطن ومكتب فيينا، مكتب القاهرة ومكتبي باريس وديبي، إلى جانب مكاتب أخرى في صنعاء، مسقط، عمَّان، باماكو والخرطوم...

يُمكن مشاهدة برامج قناة نوميديا نيوز على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات	11958 عمودي	27500 - 3/4
أتلانتيك بيرد7	11391 عمودي	27500 - 3/4

• قناة المغاربية²:

هي قناة حوارية وإخبارية تأسست في نوفمبر 2011، وبدأت في بثّ برامجها يوم 16 ديسمبر 2011.

قناة المغاربية تبثّ مباشرةً من المملكة المتحدة، تُوجّه أكثر من نصف شبكتها البرمجية للمشاهد الجزائري مع برجة متنوعة وإخبارية وأسئلة موضوعاتية ومختلف الآراء.

حسب الموقع الرسمي للقناة، قناة المغاربية هي قناة تلفزيونية فضائية مستقلة تعمل على تسليط الضوء على القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تمُّ المواطنين في المنطقة المغاربية، وتهدف من خلال مختلف موادها الإعلامية إلى مدّ جسور التواصل بين شعوب المنطقة والمساهمة في تكريس حق المواطنين في الوصول إلى المعلومة الصحيحة ومتابعة خدمة إعلامية تعتمد الرصانة والموضوعية، وترتكز على المهنية والحرفية، وتضمن حرية التعبير، وتُبهرز الرأي والرأي الآخر.

¹ ar.wikipedia.org/wiki/نوميديا نيوز قناة

² almagharibia.tv

يُمكن مشاهدة برامج قناة المغاربية على الترددات الآتية:

FEC/SR	التردد	القمر
27500 - 3/4	10815 أفقي	نايل سات
27500 - 3/4	11642 أفقي	هوت بيرد

• قناة البلاد¹tv:



تلفزيون البلاد هو قناة جزائرية، شرعت في البث رسميًا يوم 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية وبرامج رياضية وثقافية واجتماعية وترفيهية عديدة، كما أنّها تُقدّم نشرات إخبارية على رأس كل ساعة، مديرها العام هو يوسف جمعة ومقرها 52 شارع ديدوش مراد بالعاصمة.

يمكن مشاهدة برامج تلفزيون البلاد على الترددات الآتية:

FEC/SR	التردد	القمر
27500 - 7/8	10922 عمودي	نايل سات
27500 - 5/6	12130 أفقي	ياه سات

• دزاير تي في²:



هي قناة جزائرية مستقلة ملك لرجل الأعمال علي حداد، انطلق بثها في 8 ماي 2013، بعد أن كانت تبث مجموعة من البرامج الرياضية ومباريات الدوري الجزائري عبر الويب، أصبحت قناة عامة تتنوع برامجها بين نشرات الأخبار والرياضة والبرامج الاجتماعية والترفيهية. يوجد المكتب الرئيسي ومقر القناة بالمرادية بالجزائر العاصمة، إلى جانب مكاتب أخرى بالعواصم العالمية.

يُمكن مشاهدة برامج قناة دزاير تي في على الترددات الآتية:

FEC/SR	التردد	القمر
27500 - 3/4	12418 أفقي	نايل سات
27500 - 3/4	11391 عمودي	أتلانتيك بيرد7
4279	11041 أفقي	أوتلسات

¹ ar.wikipedia.org/wiki/قناة البلاد

² www.dzairtv.com

• دزاير نيوز¹:

قناة تلفزيونية فضائية جزائرية تُصنّف ضمن القنوات الإخبارية، وهي ملك للمجموعة الإعلامية (GROUP MEDIA TEMPS

NOUVEAU) والتي تمتلك أيضًا جريدتين يوميتين إحداهما بالعربية والأخرى بالفرنسية إلى جانب قناة تلفزيونية عامة هي دزاير تي في؛ تبث في أوروبا، إفريقيا، والشرق الأوسط. يُمكن مشاهدة برامج قناة دزاير نيوز على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايلسات 102	11958 أفقي	27500 - 3/4
هوت بيرد 9	11623 عمودي	27500 - 3/4

• الهقار تي في²:

هي قناة جزائرية مُستقلّة تمّ افتتاحها في شهر ماي 2012، يُوجد مقرّ بثّها في لندن. القناة هي ملك لـ حسان بومعراف صاحب شركة المشروبات (فلاش)

وشريكه محمد مولودي صاحب دار الوعي للنشر، هي قناة عامة ناطقة باللّغة العربية، وهي قناة محافظة باعتبار أنّ النّاشر محمد مولودي درس شريعة إسلامية في سوريا ولبنان وأغلب إصدارات دار الوعي تهتمّ بالجانب الدّيني.

توقّفت قناة الهقار تي في عن البثّ في 3 أوت 2015، وعادت البثّ مرة أخرى في السداسي الثاني من سنة 2016³، حيث قام علي بوجمة، صاحب شركة (ايفري أويل) كمُساهم أول، رفقة شريكين هما كمال عوادي مدير قناة القرآن الكريم للتلفزيون الجزائري، وعلي قايدي، مدير تقني سابق في التلفزيون الجزائري، بشراء قناة الهقار تي في من مالكةها السّابق حسان بومعراف.

يُمكن مشاهدة برامج قناة الهقار تي في على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايل سات	12034 أفقي	27500 - 3/4
أوتلسات	11258 أفقي	27500 - 3/4

¹ ar.wikipedia.org/wiki/دزاير_نيوز

² hogartv.net

³ زهرة جحريف، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر: دراسة ميدانية حول مؤسستي الخبر والشرق، مجلة العلوم الانسانية، العدد 47، المجلد ب، الجزائر، 2017، ص 17.

• تلفزيون بربر¹:

هي قناة تلفزيونية جزائرية تبثُ برامجها باللغتين الأمازيغية والفرنسية؛ انطلق تلفزيون بربر في شهر جانفي عام 2000 تحت اسم راديو وتلفزيون بربر، حيث جاءت هذه القناة التلفزيونية لتُعرّف بعالم البربر والانفتاح على ثقافته، وابتداءً من عام 2004 أصبحت القناة تبثُ بشكلٍ مُستمر 24/24 ساعة.

يُوجد المقر الرئيسي للقناة بمدينة مونروي بفرنسا، 1 شارع دو ماربه 93100 مونروي.

مع إطلاق باقة بربر في 25 نوفمبر 2008، تمّ إطلاق قناتين تلفزيونيتين جديدتين، قناة بربر موسيقى التي تُعتبر أول قناة تلفزيونية موسيقية تُقدّم نظرة شاملة عن الموسيقى الأمازيغية من كلاسيكيات سنوات الخمسينيات والستينيات، وحتى أحدث وأشهر الموسيقى؛ وتُخصّص مساحة كبيرة للموسيقى العالمية والمسرح الفرنسي الجديد، وتتخلّلها برامج موسيقية مع فنانين جدد. وقناة بربر الشباب الموجهة للشباب والأطفال، وهي قناة الاكتشاف والمغامرة والمعرفة والترفيه والتسلية، ترافق الأطفال والشباب في حياتهم اليومية من خلال التسلية والتعليم.

يُمكن مشاهدة برامج قنوات باقة بربر على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
هوت بيرد	11034 عمودي	27500 – 3/4
أتلانتيك بيرد7	12543 أفقي	27500 – 3/4

• كا بي سي KBC²:

أو كما تُسمّى هيئة الخبر للإذاعة والتلفزيون، هي قناة تلفزيونية جزائرية تابعة لمؤسسة الخبر، انطلق بثّها التجريبي أواخر شهر ديسمبر 2013.

يُمكن مشاهدة برامج قناة كا بي سي على الترددات الآتية:

القمر	التردد	FEC/SR
نايلسات	11595 عمودي	22000
أتلانتيك بيرد7	11958 أفقي	27500 – 3/4

¹ www.brtvpro.tv

² web.kbcalgérie.tv

• قناة جرجرة تي في:



تُعتبر أول قناة جزائرية مُخصَّصة للأطفال، وهي قناة جزائرية مُستقلَّة خاصة انطلق بثُّها التجريبي عبر السَّاتل في أفريل عام 2013، وانطلقت رسميًا في الفاتح من جوان من نفس السنة تزامنًا مع اليوم العالمي للطفل.

تهدف قناة جرجرة إلى تنمية عقل الطفل من خلال برامج تثقيفية ومسلسلات كرتونية تُنمِّي روح الفكاهة والدُّعابة عنده، وتجعله قادرًا على ابتكار الأشياء من خلال برامج الأوريغامي وصنع أشغال يدوية¹.

توقَّفت قناة جرجرة تي في الموجهة للأطفال عن البثّ يوم 20 جويلية 2015.

• قناة الباهية²:

هي قناة فضائية جزائرية باللُّغة العربية، يقع مقرُّها في السَّانية بمدينة وهران شمال غرب الجزائر، بدأت البثّ في 30 جانفي 2016، تهتمُّ بالبرامج السِّياسية، الترفيهية، الإخبارية، الرياضية والاجتماعية؛ يُمكن استقبالها على قمر النايلسات بتردُّد 10922 عمودي، 27500 معدل الترميز 3/4.

• قناة سميرة TV³:

قناة سميرة أو كما تسمَّى: Samira tv بالفرنسية، أو تيليزي سميرة بالأمازيغية، هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة، تعنى بالطبخ والحياطة، بالإضافة إلى عرض جديد الكتب، تسميتها نسبةً إلى سميرة بزاوية مديرة ومنتجة تنفيذية بالقناة، وهي أول قناة تلفزيونية مُخصَّصة للطلهي في المغرب العربي؛ تم إنشاؤها في جويلية 2013.

بالإضافة إلى العديد من القنوات الجزائرية الخاصة مثل: قناة الهدف، Index، أطلس، الفجر TV، الأجواء... وهناك قنوات توقَّفت عن البثّ، مثل القناتين الرياضيتين سطيف تي في وستاد نيوز، كما تمَّ غلق ثلاث قنوات أخرى، ويتعلق الأمر بقناة كواليس تي في، شاوrooms تيفي، صحراء تي في التي توقفت عن البث منذ 9 أفريل 2015... ويرجع سبب التوقُّف إلى أزمة المشاهدة التي فرضتها منافسة القنوات الوطنية والأجنبية، وأزمة مالية تعود إلى التكاليف الباهضة للإنتاج السمعي البصري، وحقوق الاشتراك في الساتيليت التي تصل وحدها إلى ما يقارب 30000 دولار شهريًا.⁴

¹ ar.wikipedia.org/wiki/قناة جرجرة

² ar.wikipedia.org/wiki/قناة الباهية

³ samiratv.dz/home

⁴ زهرة جحريف، المرجع السابق، ص ص 16، 17.

2.3. الإذاعة في الجزائر.

1.2.3. الإذاعة كوسيلة إعلامية: قراءة في الخصائص والوظائف.

كان ظهور الإذاعة ثمرة عدّة اختراعات تقنية مرتبطة بالعديد من العوامل الاجتماعية، التي قادت إلى البحث عن وسيلة اتصال لحظية¹. ويرجع فضل اختراع الراديو إلى الإيطالي جولييلمو ماركوني*، باعتباره أوّل من اكتشف واستخدم نظام إرسال واستقبال الإشارات الكهرو مغناطيسية لاسلكيًا، وكان ذلك عام 1894، عندما استطاع إرسال أوّل إشارة على مسافة أربعة أمتار، ثمّ واصل تجاربه وتحسيناته لنظام الإرسال والاستقبال في السبع سنوات الموالية، حتّى تمكّن عام 1901 من إرسال موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي، وكان هذا أعظم انتصار حقّقه ماركوني².

تعدّ الإذاعة المسمّوعة (الراديو) واحدة من وسائل عديدة لتوصيل الرّسالة الإعلامية إلى أعداد كبيرة من الجماهير في آن واحد، حيثُ تكتسب الكلمة المذاعة قوةً إيجابية، ولها خصائص متعدّدة أهمّها السرعة الفائقة التي تنتقل بها من محطة الراديو إلى أذن المستمع³.

تهدف الإذاعة منذ نشأتها إلى كسب المستمع والوصول إليه وملاحقته، ومع تعدّد الإذاعة الحديثة وتوّعها أصبح المجال أمام المستمع واسعًا للانتقاء والاختيار وفقًا لحالته الثقافية والاجتماعية، فغالبًا ما تُوفّر للمستمع ما يصبو إليه من مادة إذاعية يودّ الاستماع إليها، وليس عليه سوى أن يُحرّك أصبعه يمينًا أو يسارًا، فينطلق إليه الصوت الذي ينشده⁴. لذلك، فإنّ برامج الإذاعة وما تُحقّقه من إشباع لرغبات المتعرّضين لها، واقترابها من مشكلات الناس وقضاياهم، وإحساسها بضرورة التفاعل مع مستمعيها والاستجابة لمتطلّباتهم واحتياجاتهم المادية والمعنوية، وغيرها من الأساليب التي يُمكن أن تستأثر باهتمام المستمعين، خاصةً إذا اتّسمت تلك البرامج بأسلوب مشوّق في الأداء والعرض والمخاطبة⁵.

¹ جوديث لازار، سوسيوولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة: علي أسعد وطفة وهيثم سطايجي، دار الينابيع للنشر والتوزيع، دمشق، 1994، ص41.

* **غولييلمو ماركوني** (25 أبريل 1874 - 20 جويلية 1937): ولد في مدينة بولونيا بإيطاليا من أسرة غنية، هو مخترع الإبراق اللاسلكي، وساهم في اكتشاف الموجات الكهرو مغناطيسية واختراع الراديو، ونجح في اختراع جهاز خاص وعرضه وسجله في إنجلترا وأنشأ شركته هناك، وهو أول من أرسل واستقبل بنجاح الإشارات الإشعاعية على مختلف المسافات.

² إبراهيم وهي، الخبر الإذاعي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص18.

³ سليم بن مسفر الغامدي، استخدامات الشباب للث الإذاعي، ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2009، ص2.

⁴ يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1974، ص10.

⁵ سليم بن مسفر الغامدي، المرجع السابق.

تحتلُّ الإذاعة منذُ عقودٍ طويلة موقع الصَّدارة كوسيلة إعلامية جماهيرية متميِّزة، وقد كانت الأوسع انتشارًا، بحيث تتولَّى وظائف الإخبار والتثقيف والترفيه، وتجد فيها شرائح عريضة ومتنوّعة من المستمعين ضالَّتْها، بفضل ما تُوفِّره من فُرص لمواكبة الأحداث الآنية والاستماع لما تُقدِّمه من برامج مُتنوّعة¹؛ فعندما ظهرت السينما وبعدها التلفزيون، كانت هناك مؤشرات وتحليل وتوقعات تُوحى بأفول زمن الإذاعة، بل إنَّ البعض أعلن قرب نهايتها وأنها متجهة نحو الزوال، لاسيما مع اختراع الأقمار الاصطناعية واستعمال الفيديو واكتساح الصُّورة التلفزيونية، وبُروز الثورة الرقمية العارمة وما أتاحته من إمكانيات لا حدود لها؛ لكن هذه الهواجس اندثرت، لأنَّه تبَيَّن أنَّ الوسائل الإعلامية المعروفة بالتقليدية وإن لحقها بعض الضَّرر، قد استفادت من التَّورة التكنولوجية والإذاعة واحدة من تلك الوسائل.

يُعتَبَر الراديو من بين الوسائل السمعية الأكثر انتشارًا في العالم، وقد ازدادت أهميته في الدُّول العربية على غرار دول العالم الثالث لاعتبارات كثيرة أهمُّها ارتفاع نسبة الأمية، وكون هذه الوسيلة في مُتناول الجميع، إضافةً إلى قدرتها على الاستحواذ وقابليتها لاستهواء الجماهير، فالمادة الإذاعية تصاغ في عبارات بسيطة يُدركها مختلف الأفراد والفئات، بل أبعد من ذلك، حيث أنَّ للراديو القدرة على تشكيل الوجدان النَّفسي للمستمعين وهذا يتحقَّق عن طريق مضمون الرِّسالة الإعلامية التي تبتُّ يوميًا².

من هذا المنطلق، يُمكن القول أنَّ الراديو يُحقِّق وظيفة إعلامية واجتماعية، ويُمكنه أن يُقدِّم مضمون إخباري، تثقيفي أو مزاجي، ويؤدِّي دورًا أساسيًا إلى جانب الأسرة والمدرسة ووسائل الاتصال الأخرى في التربية الشاملة والتنشئة الاجتماعية بكلِّ ما يتطلبه ذلك من تعليم وتثقيف وتوجيه وإرشاد وترويج³. تأثرت النُّظم الإذاعية في دول العالم الثالث* بنظيرتها في الدول الغربية المتقدِّمة، من حيث هياكل التنظيم، والقواعد غير المكتوبة، وأساليب الإنتاج والقيم التي تعكسها البرامج، وقد انتقلت كلُّ المعايير عن طريق التدريب والتوحد الاجتماعي، ثمَّ عن طريق الخبراء الأجانب، جعلت البرامج الإذاعية لهاته الدُّول في بعض الحالات تحذو حذو الدول الغربية بشكل غير مباشر، وتُدار النُّظم الإذاعية في دول العالم الثالث تحت الإشراف المباشر لحكومات تلك الدُّول، أو بالنُّظام التجاري في الملكية والسيطرة، أو إشراف هيئات عامة، أو تجمع بين أكثر من نظام⁴.

¹ تسعديت فدوار، المرجع السابق، ص 107.

² صفوان عصام حسيني، المرجع السابق، ص 121.

³ المرجع السابق.

* يُقصد بدول العالم الثالث مجموعة الدول النامية في آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية، ويُشكِّل سكان هذه المجموعة ثلثي سكان العالم، ويزيد عددها عن 120 دولة.

⁴ حسن عماد مكاي، إنتاج البرامج للراديو: النظرية والتطبيق، دط، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989، ص 91.

تُعتبر الإذاعة وسيلة إعلامية قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق، حيث يتجاوز الإرسال الإذاعي الحواجز الطبيعية بتخطيه الجبال والأنهار والبحار...؛ كما يتخطى الصعوبات غير الطبيعية كتوتر العلاقات السياسية بين الدول، أو قلة المواصلات، حيث لم تنجح الوسائل التي أتبعها بعض الدول في منع استقبال الإرسال الإذاعي بصفة دائمة، واستخدمت حكومات الدول التي تُوجّه إليها إذاعات أجنبية عدّة أساليب لمنع مواطنيها من الاستماع لتلك الإذاعات¹.

تُعَدُّ الإذاعة الوسيلة الوحيدة غير المرئية من بين وسائل الإعلام، لذا يُطلق عليها الوسيلة العمياء؛ فلا يتطلب الاستماع إلى برامجها سوى استخدام حاسة واحدة فقط وهي حاسة السمع، وبذلك تتراح بقية الحواس لأداء دورها في وظائف أخرى؛ وتتيح الإذاعة للمستمعين الأُميين فرصة الحصول على الثقافة والمعرفة والمتابعة الإخبارية للأحداث والأنشطة التي تقع داخل وخارج الوطن؛ ويُمكن استخدام الصوت لإضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع خاصة في النصوص الإعلانية، وتخلق الإذاعة كوسيلة تواصل إعلامية جوّاً من الألفة بين المذيع والمستمع، ومن ثمّ، فإنّ مستمع الإذاعة يتوقّع دائماً أن يستمع من هذا الجهاز إلى كلّ ما هو صادق وواقعي².

تتخطى الإذاعة حواجز المجتمع كالفقر والإعاقة البدنية والبصرية وحواجز الزمان والمكان، وتصل إلى أبعد الآماد، ولهذا فإنّ آثار الإذاعة لا تقف عند حدّ معين بالرغم ممّا قد تتعرّض له من أساليب التشويش في بعض الأحيان؛ والإذاعة لها القدرة على تشكيل الوجدان النفسي للمستمعين، فالبرامج الصباحية تُهيئ لليقظة والعمل والتفأؤل وتُوجد جوّاً إيقاعياً لاستقبال يوم جديد، وبرامج السهرة للترفيه أو الإقناع³.

تُعتبر الإذاعة من الوسائل الساخنة التي تنجح في استثارة المستمع وضمان تفاعله مع المادة أو الشخصية المذاعة، وهي وسيلة تخاطب حاسة واحدة وبدرجة عالية من الوضوح، كما أنّ غياب مشاهدة الوقائع والأحداث والاعتماد على ما تنقله الوسيلة يستفزُّ الخيال ليرسم الصُّورة الغائبة⁴.

يستطيع المستمع للراديو أن يُكَيِّف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقُّعاته، وظاهرة الإسقاط معروفة في علم النفس وهي من الخصائص المألوفة في الحياة اليومية للإنسان، ويلعبُ الإسقاط دوراً في الاستجابة التي يقوم بها النَّاس على الفنون الجماهيرية التي يُفسِّرون ويُدركون مضمونها بحيث تُناسب دوافعهم اللاشعورية وتوقُّعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على الراديو أكثر من أيّ وسيلة أخرى⁵.

¹ عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، دط، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص8.

² إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص142، 143.

³ محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص206.

⁴ لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص164.

⁵ محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2002، ص166.

2.2.3. نشأة وتطور الإذاعة في الجزائر:

عرفت الجزائر الإذاعة في نفس الفترة التي ظهرت فيها الإذاعة في فرنسا تقريبًا، أي في العشرينيات من القرن الماضي، عندما تم بث أول برامج إذاعية في الجزائر عام 1924، ففي تلك السنة أنشأت شركة فرنسية خاصة جهاز إرسال صغير بقوة 100 واط بالجزائر العاصمة¹. حيث كانت موجهة إلى المعمّرين الأوروبيين؛ ومع اندلاع ثورة التحرير الكبرى أصبحت الإذاعة الجزائرية تلعب دورًا هامًا في غرس الروح الوطنية، وتبدلت نظرة الجزائري للإذاعة نظرًا لتغير أهدافها ومضمون رسائلها².

انتشرت الإذاعة مع نهاية الحرب العالمية الثانية في العديد من بلدان العالم، منها البلدان العربية التي عرفت في فترات وظروف متباينة، بدءًا من المبادرات الفردية لبعض المهندسين العرب، مرورًا بالقوى الاستعمارية التي أوجدتها أساسًا لخدمة تواجدها؛ وتعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينيات، ثم توالى ظهورها تدريجيًا في باقي الأقطار العربية حتى عمّتها سنة 1970³.

ورثت الجزائر عن السلطات الاستعمارية هياكل إذاعية محدودة الانتشار، كانت موجهة ومُسَخَّرة لخدمة الخطاب السياسي الاستعماري فقط، حيث يري فرانس فانون أن "هذه الإذاعة كانت تُقَابِلُ بالرّفْض والنفور من طرف الشعب الجزائري لأنها لم تكن تُعبّر عن آراءه وتطلّعاته وطموحاته في التحرر والعيش الكريم، بل أنّها تحمل أفكارًا ومُومًا لتهدم أصالة ودين هذا الشعب، وكلّ ما يتعلّق بشخصيته وهويته الثقافية"، وكانت الإذاعة تبتُّ من خارج الثراب الوطني حيث شهدت سنة 1958 إطلاق ثمان محطات إذاعية هي: صوت الجزائر من طرابلس ولها فرع آخر في إذاعة بن غازي بليبيا؛ صوت الجزائر من دمشق وكان يُشرف عليها محمد مهري وأبو عبد الله غلام الله؛ صوت الجزائر من الكويت؛ الإذاعة اليوم باللّهجة الجزائرية من القاهرة، إذاعة الجزائر من الأردن ومن أشهر العاملين فيها الشاعر عبد الرحمن العقون، وإذاعة الجزائر من المملكة العربية السعودية⁴. وقد ظلّت هذه الشبكة كما هي إلى غاية 1966، حيث كان يجب على الدولة الجزائرية أن تهتمّ أكثر بهذه الوسيلة، لما لها من أهمية كبيرة في تلك الفترة في مجتمع تسوده الأمية بنسبة كبيرة، وطوّرت من شاكلة برامجها، وصارت تضمّ شبكة برامج ناطقة بالعربية وشبكة برامج ناطقة بالفرنسية وأخرى ناطقة بالأمازيغية؛ وعمّلت الجزائر أيضًا على توفير أجهزة الاستقبال، رغم ذلك فإنّه وإلى غاية عام 1986 بقيت بعض المناطق وخاصة الجنوبية لا يصلها البثّ الإذاعي⁵.

¹ زهرة بلحاجي، الإذاعة الوطنية وتحقيق الحق في الإعلام، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص 69.

² أحمد بخوش، أحمد دناقة، المرجع السابق، ص 9.

³ فضيل دليو، المرجع السابق، ص 136.

⁴ ليليا شاوي، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، ماجستير، جامعة الجزائر، 2009، ص 136.

⁵ أحمد بخوش، أحمد دناقة، المرجع السابق.

تحوّلت مؤسّسة الإذاعة الوطنية المسموعة الحديثة حسب المرسوم رقم 86-146 المؤرّخ في 01 جويلية 1986 إلى مؤسّسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وصارت تُسمّى المؤسّسة العمومية للإذاعة المسموعة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرّخ في أفريل 1991، يتواجد مقرّها بمدينة الجزائر¹. قامت المؤسّسة الوطنية للإذاعة في منتصف سنة 1991 بإنشاء عدّة محطات إذاعية محلية، تتوزّع حسب المناطق الجغرافية والكثافة السكانية والخصوصية المحلية، والإمكانات المادية التقنية للإذاعة الوطنية، وكانت إذاعة متّيجة بالعاصمة أولى هذه الإذاعات المحلية².

يحكّم ملكية وإدارة النظام الإذاعي في الجزائر نمط الاحتكار الحكومي؛ ويوجد هذا النمط في أكثر من 90 دولة، حيث تحتكر الحكومات الغالبية العظمى من النظم الإذاعية في العالم (نسبة 49%)، وكذلك النظم السلطوية التي يسود فيها الحزب الواحد، ولا تسمح بالملكية الخاصة لتشغيل الإذاعات، ويعمل وفق هذا النظام الحكومات الاشتراكية التي تفرض هذه السياسة ضمن إيديولوجياتها، باعتبار أنّ ملكية الحكومة لوسائل الإعلام تعني ملكية الجماهير الغفيرة لهذه الوسائل³.

لا يختلف حال الإذاعة في الجزائر كثيراً عن حال التلفزيون على الرغم من تموّعها من ناحية الكفاءة والأداء، وقد جرت محاولات لتحسين أداء الإذاعة الجزائرية، وذلك بتنوع لغات البثّ ومحتوياته ومناطقه⁴. وتضمّ منظومة الإذاعة الجزائرية في مجموعها ثلاثة وخمسين محطة إذاعية، واحدة دولية، وخمسة محطات وطنية وسبعة وأربعين محطة جهوية، وهذا ضمن مخطط المديرية العامة للإذاعة الوطنية، الرّامي إلى تعميم الإذاعات المحليّة عبر كلّ ولايات الوطن، وقد "تمّ توحيد مواقع البثّ عبر جميع الإذاعات المحليّة بـ 13 ساعة يومياً عام 2008"⁵. وتعود أسباب هذا المخطط إلى "المعطيات الجديدة التي أفرزتها التعددية، حيث كان لزاماً على قطاع السمعي البصري وخاصة الإذاعي الذي لا يتطلّب استثمارات كبرى، أن يقترب أكثر من المواطن، من خلال فتح إذاعات محليّة في الولايات الداخلية، حيث غيرت من صورة الحقل الإعلامي في الجزائر، وكذا الرّغبة في فكّ العزلة الثقافيّة والإعلامية عن المناطق الدّاخلية، وكذا الطّلبات التي ميّزت هذه الفترة من الجهات المعنية لإنشاء هياكل تسمح بإيصال صوتها"⁶.

¹ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 111.

² أحمد بخوش، أحمد دناقة، المرجع السابق، ص 10.

³ رشيد فريخ، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009، ص 22.

⁴ جمال العيفة، المرجع السابق.

⁵ (تاريخ الزيارة: 17 سبتمبر 2017، الساعة 20:00) www.djazair.com

⁶ هشام عكوباش، الإعلام المحلي الاستخدامات والإشباع: جمهور إذاعة سطيف المحلية نموذجاً، ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010، ص 80.

3.2.3. الإذاعة الدولية والإذاعة الوطنية في الجزائر:

أ. الإذاعة الدولية: هي التي تُوجَّه من داخل دولة مُعيَّنة إلى دول أخرى، وتكون لغتها باللغات الملائمة لسُكان تلك الدول، ومثال ذلك، إذاعة صوت العرب وإذاعة صوت أمريكا، ويكون الإرسال على موجة ذات مدى معيَّن مُتَّفَق عليه، أما قوَّة الإرسال فتتوقَّف على أجهزة المحطَّة التي تُبْحِح الاستماع لها على بعد من مراكزها¹. والجزائر لديها قناة إذاعية دولية واحدة هي:

• إذاعة الجزائر الدولية: هي محطَّة إذاعية دولية ناطقة بأربع لغات هي العربية والفرنسية والانجليزية والإسبانية أطلقتها الإذاعة الجزائرية في 19 مارس 2007، وتُعتبر أوَّل قناة اخبارية متواصلة، وتتم بشكل خاص بالأحداث الوطنية والدولية من خلال متابعة آنية للأحداث بقراءة جزائرية من خلال شبكة مراسليها عبر العالم، وتُقدِّم 27 موعد اخباري مُفصَّل على مدار 24 ساعة من البث، إضافةً إلى البرامج الإخبارية المختلفة التي تهتمُّ بالسياسة والاقتصاد والثقافة والرياضة، ومختلف البرامج الحوارية التي تُسلِّط الضوء على مستجدَّات الأحداث²؛ ويُعدُّ برنامج إليك الخط الذي يُقدِّمه المذيع رفيق سحالي من أشهر برامج إذاعة الجزائر الدولية³.

يُمكن الاستماع إلى إذاعة الجزائر الدولية داخل الوطن عبر الذبذبات الآتية:

المنطقة	الذبذبة
بشار	94.6 Mhz - 90.5 Mhz 104.7 Mhz - 105.3Mhz- 91.2Mhz
تندوف	101.4 Mhz
أدرار	105.0 Mhz
بليدة، وهران، تلمسان، سيدي بلعباس، عين تموشنت	101.5 Mhz
النعامة، مشرية	94.1 Mhz
غليزان، الشلف	104.4 Mhz
البيض	102.1 Mhz
بجاية، تيزي وزو، البويرة	95.0 Mhz

¹ عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص146.

² (تاريخ الزيارة: 01 سبتمبر 2018، الساعة 13:00) التعريف بإذاعة الجزائر الدولية www.radioalgerie.dz

³ [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة الجزائر الدولية](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_الجزائر_الدولية)

95.6 Mhz - 101.5 Mhz	الجزائر العاصمة
95.9 Mhz	الجلفة
104.3 Mhz	سكيكدة، ميله، أم البواقي، قسنطينة
107.1 Mhz	سطيف، برج بوعريش، جيجل
98.4 Mhz	سوق أهراس، الطارف، قلمة

كما يُمكن استقبال إذاعة الجزائر الدولية خارج الوطن عبر الساتل:

القمر الصناعي	المنطقة
NILE SAT- ARABE SAT	البلدان العربية
NSS7	البلدان الإفريقية
AB3	المحيط الأطلسي

ب. **الإذاعة الوطنية:** أو كما تسمى الإذاعة المركزية، هي التي "تبتُّ برامجها من عاصمة الدولة، ولها من قوة البث ما يُعطي البلد كله، وقد يعبرُ صوتها حدود الدولة، فهي تُقدِّم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة، وتهتم في برامجها بالكليات دون التفصيلات، لأنها تُخاطب مستمعين تختلف اهتماماتهم ووظائفهم، وثقافتهم وتقاليدهم، وهي تجعل الاهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في كل ما تُقدِّمه من برامج، وحتى مُحاطبتها للطوائف، ونوعيات محدّدة من المواطنين يكون عن طريق التعميم دون التخصيص"¹. والجزائر لديها خمس قنوات إذاعية وطنية هي:

• **القناة الأولى** (الصوت الأقرب إليك)²: هي القناة الأم التي تُعتبر امتدادًا للإذاعة الجزائرية التي كانت تبتُّ خلال ثورة التحرير الجزائرية وتمَّ استرجاع السيادة عليها بتاريخ 28 أكتوبر 1962، وانطلقت لتساير تشييد الدولة الجزائرية الفتية، وتبتُّ هذه القناة برامجها باللُّغة العربية، وأصبحت تبتُّ برامجها دون انقطاع على مدار 24 ساعة منذ عام 1975.

يُمكن الاستماع إلى برامج القناة الأولى في كل أنحاء التراب الوطني، إذ يصل صوتها عبر مختلف الموجات (المتوسطة والطويلة) بالإضافة إلى التردد الضمني FM وكذا عبر الأقمار الصناعية؛ كما تبتُّ نشراتها الإخبارية عبر شبكة الإذاعات الجهوية والتي يصل عددها 47 إذاعة جهوية؛ وتمثّل المواعيد الإخبارية الرئيسية في القناة الأولى في أربع نشرات يومية بالإضافة إلى نشرة الأخبار الجهوية بالتعاون مع الإذاعات الجهوية وكذا نشرة يومية للشؤون المغاربية والعربية.

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعات المحلية لغة العصر، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص58.

² تاريخ الزيارة: 01 سبتمبر 2018، الساعة 13:00 التعريف بالقناة الأولى www.radioalgerie.dz

تشمل شبكة البرامج في مجموعها حوالي ثمانين (80) برنامجًا أسبوعيًا في مختلف المحاور: الإخبارية، الاجتماعية، الثقافية، الفنية، الرياضية والتربية، بالإضافة إلى العديد من البرامج في إطار التبادل البرمجي مع اتحاد إذاعات الدول العربية، وتُساهم بشكل دوري في تنشيط برامج التبادل مع الأقسام العربية في العديد من الإذاعات العالمية.

يُمكن الاستماع إلى برامج القناة الأولى داخل الوطن عبر الذبذبات الآتية:

المنطقة	الذبذبة
غرب العاصمة، تيبازة	98.00 Mhz
شرق العاصمة، بومرداس	91.0 Mhz
افلو، البيض، الأغواط	90.7 Mhz
عنابة، قلمة، سوق أهراس، الطارف	91.9 Mhz
النعامة	90.9 Mhz
الشلف، غليزان	90.8 Mhz
سطيف، ميلة، بجاية، برج بوعرييج	93.5 Mhz
سيدي بلعباس، معسكر، سعيدة، وهران	102.7 Mhz
مستغانم	88.0 Mhz
الجلفة	Mhz 98.0

• **الإذاعة الثقافية** (نحن للثقافة عنوان)¹: هي محطة إذاعية موضوعاتية، تمَّ إنشاؤها أواخر سنة 1994، وانطلق بثُّها في الفاتح من شهر فيفري سنة 1995، وكانت بذلك ثاني إذاعة موضوعاتية ظهرت في الجزائر بعد إذاعة القرآن الكريم، وكان بثُّها في البداية يقتصر على الموجة المتوسطة 211 بذبذبة مقدارها 1422 كيلو هرتز ولكنه تعزَّز بدءًا من سنة 2012، حيث أصبحت تبثُّ عبر موجات الـ أف أم، وتبثُّ برامجها من الساعة الثامنة مساءً إلى منتصف الليل، أي كان الحجم الساعي للبثُّ يقتصر على أربع ساعات، لكنه توسَّع إلى ست ساعات، من الساعة الخامسة مساءً إلى الساعة الحادية عشرة ليلاً منذ تاريخ 15 أكتوبر 2004، وهي الآن تبثُّ على مدار تسع ساعات متواصلة، من الساعة الثالثة عصرًا إلى منتصف الليل. وأصبح بثُّها يصل إلى كلِّ ولايات الوطن تقريبًا (عدا الولايات الحدودية).

¹ (تاريخ الزيارة: 01 سبتمبر 2018، الساعة 13:00) التعريف بالإذاعة الثقافية www.radioalgerie.dz

الإذاعة الثقافية هي محطة متخصصة تجسّد الإعلام الثقافي، ترمي في بعدها الاتصالي والإعلامي إلى إبراز التنوع والثراء اللذين يميّزان الثقافة الجزائرية، لتُشكّل بذلك نافذة مفتوحة على كنوز الثقافة في الجزائر، وتكون أداة فاعلة في تبيين الخصوصيات الثقافية لمختلف مناطق الوطن وذلك لضمان خدمة إعلامية نوعية للمواطن الجزائري في الدّاخل والخارج. وتجتهد الإذاعة الثقافية لاستقطاب جمهور أوسع من المستمعين من خلال الاستجابة لحاجة هذا الجمهور إلى مادة ثقافية متنوّعة تستهويه وتشدُّ سمعه، فتقترح برامج متنوّعة في التاريخ والفكر والعلوم والأدب والشعر والمسرح والسّينما والتراث والفن بمختلف أنواعه، ويحظى مجال التاريخ وبخاصة تاريخ الجزائر باهتمام خاص. ويُمكن الاستماع إلى برامج الإذاعة الثقافية داخل الوطن عبر الذبذبات الآتية: (100.0 Mhz)، (100.7 Mhz)، و(105.1 Mhz).

• **إذاعة القرآن الكريم:** إذاعة الكلمة الطيبة والموعظة الحسنة، جنة الذكر والنهج القويم، هي محطة إذاعية وطنية موضوعاتية، تقوم بتقديم برامج دينية مختلفة كالدُّروس والمواظع وتلاوات للقرآن الكريم¹. انطلق بثها يوم 12 جويلية من عام 1991، وصدح صوت القرآن عاليًا عبر أثر الإذاعة الجزائرية مُعلنًا عن مولد أول إذاعة موضوعاتية في الجزائر، بقرار من مدير الإذاعة الجزائرية آنذاك المرحوم الطاهر وطّار؛ كانت بداية البث بتلاوات قرآنية على مدار ست ساعات يوميًا، وقد عرفت إذاعة القرآن الكريم منذ نشأتها حتّى اليوم سلسلة من التعديلات مسّت المواد المعروضة وكذلك مُدّة البث ليصل عدد ساعات بثّ القناة إلى 15 ساعة يوميًا بدءًا من تاريخ 16 سبتمبر 2016². ويُمكن الاستماع إلى برامج إذاعة القرآن الكريم داخل الوطن عبر الذبذبات الآتية: (95.6 Mhz)، (101.5 Mhz)، و(104.2 Mhz).

• **القناة الثالثة chaine3:** هي محطة إذاعية وطنية ناطقة باللُّغة الفرنسية، تبثّ عبر كل التُّراب الوطني منذ سنة 1986³، وتهدف إلى خدمة المستمعين من خلال توفير أفضل خدمة عمومية وأداء وظائف الإعلام، الترفيه والتثقيف. تُقدّم برامج متنوّعة على مدار اليوم من خلال برامج تفاعلية معيّنة تسمح للمستمعين إبداء رأيهم في مختلف الموضوعات التي تمّت مناقشتها، أو إخبارية عن طريق تزويدهم بالأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة إلى البرامج الترفيهية⁴. يُمكن الاستماع إلى برامج القناة الثالثة داخل الوطن عبر موجة ال أف أم (88.4 Mhz).

• **القناة الثانية chaine2:** هي محطة إذاعية جزائرية ناطقة باللُّغة الأمازيغية، تبثّ عبر كل التُّراب الوطني منذ سنة 1986. ويُمكن الاستماع إلى برامجها داخل الوطن عبر موجة ال أف أم (88.4Mhz).

¹ إذاعة القرآن الكريم الجزائرية/ ar.wikipedia.org/wiki

² (تاريخ الزيارة: 02 سبتمبر 2018، الساعة 13:00) نبذة عن إذاعة القرآن الكريم www.radioalgerie.dz

³ الإذاعة الجزائرية/3 ar.wikipedia.org/wiki

⁴ (تاريخ الزيارة: 03 سبتمبر 2018، الساعة 13:00) www.radioalgerie.dz/chaine3/presentation

4.2.3. الإذاعة المحلية في الجزائر (الجهوية):

تبعاً لمفهوم المجتمع المحلي، الإذاعة المحلية هي عبارة عن جهاز إعلامي يخدم المجتمع المحلي¹؛ تبتُّ برامجها مخاطبةً مجتمعاً خاصاً محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، مجتمع متناسق من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية، بحيث يُشكّل بيئة متجانسة بالرغم من الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه، وتُقدّم له الخدمات المختلفة². حيث أنّ الجمهور المستهدف لكلّ إذاعة محلية هم أفراد المجتمع المحلي، كأن يكونوا سُكّان قرية واحدة، أو مجموعة قرى متجانسة، أو مدينة صغيرة، أو مدن صغيرة متقاربة ومتجانسة، وقد تكون مدينة كبيرة... وفيما يلي عرض للمحطات الإذاعية المحلية في الجزائر:

- **إذاعة البهجة:** هي محطة إذاعية محلية تبتُّ فقط في الجزائر العاصمة عبر موجتي ال أف أم (91.5 Mhz) (94.2 Mhz)، وتهتمُّ بكل ما يتعلّق بالموسيقى والفن في الجزائر وخارجها، تبتُّ برامجها على مدار 24 ساعة يوميًا، وتبتُّ أيضًا عبر الساتل لتُغطّي شمال البلاد وحوض البحر الأبيض المتوسط³.
- **إذاعة جيل أف أم Jil fm:** هي محطة إذاعية محلية موسيقية شبابية، بالإضافة إلى الموسيقى تُقدّم محتوى إعلامي وثقافي وتعليمي، تتمثّل أهدافها في إيجاد توازن بين الموسيقى والمعلومات المفيدة، ومُمكن الاستماع إلى برامج إذاعة جيل أف أم داخل الوطن عبر موجة ال أف أم (94.7 Mhz)⁴.
- **إذاعة سيرتا أف أم Cirta FM:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها في ولاية قسنطينة، تمّ تدشينها بتاريخ 2 فيفري 1995 من طرف وزير الصحة والسكان، وزير المجاهدين ووزير الثقافة والاتصال، وذلك نتيجةً لقرار حكومي خاص بوضع شبكة كبيرة للاتصال، وقد كانت تُغطّي حوالي 17 ولاية من الشرق الجزائري بمسافة تُقدّر بحوالي 100 كم²، لكن وجود التضاريس يُعيق وصول البث إلى بعض المناطق، لذلك تستعمل أجهزة لإعادة البث⁵، تبتُّ إذاعة سيرتا برامجها باللُّغة العربية عبر موجتي ال أف أم (93.9 Mhz) و(103.8 Mhz)؛ لمدة 18 ساعة يوميًا.
- **إذاعة وهران:** أو كما تسمّى إذاعة الباهية، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية وهران تبتُّ برامجها باللُّغة العربية واللُّغة الفرنسية على موجة ال أف أم (92.1 Mhz)؛ إذاعة وهران الجهوية فتحت أبوابها يوم 26 جانفي 1994؛ تتنوّع البرامج التي تقدّمها بين الفنية والإخبارية والسياسية والترفيهية.

¹ عبد المجيد شكري، المرجع السابق، ص10.

² مالك شعباني، دور الاذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الشباب الجامعي، دكتوراه منشورة، جامعة قسنطينة، 2006، ص74.

³ ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_البهجة

⁴ www.radioalgerie.dz/jilfm/chaine (تاريخ الزيارة: 03 سبتمبر 2018، الساعة 13:00)

⁵ مالك شعباني، المرجع السابق، ص132.

• **إذاعة بسكرة (إذاعة الزيبان):** هي محطة إذاعية محلية بدأت بثّ برامجها يوم 14 جويلية 1999، وتمّ تدشينها رسميًا في الثلاثين من نفس الشهر، وأصبحت تبثّ برامجها على موجة ال أف أم (91.2Mhz) ابتداءً من 25 ماي 2003¹، كان مخاض ميلاد إذاعة الزيبان عسيرًا بالنظر إلى الظروف المحيطة، والتي لم تكن مُستعدّة لتفهم الدور الإيجابي الذي يُمكن أن تلعبه الإذاعة المحلية، وما يمكن أن يعود به من نفع على المواطن وعلى مؤسسات الدولة، ومع ذلك تحمل المشرف على المشروع بمعية بعض المخلصين المتفهمين عبء المسؤولية في تحدي الجمود، وتحويل المشروع إلى حقيقة ميدانية، وانطلقت إذاعة الزيبان في بثّ برامجها للجمهور، وبالرغم من أن المقر الذي تتربع عليه الإذاعة يقع وسط المدينة، إلاّ أنه لم يكن مهياً تقنيًا بما فيه الكفاية من متطلّبات العمل الإذاعي، واحتاج إلى مجهودات إضافية من مسيري الإذاعة، ومؤازرة بعض الخيرين ماديًا ومعنويًا لتكيفه مع المهمة الجديدة المسندة إليه².

• **إذاعة أدرار:** هي محطة إذاعية محلية بدأت بثّ برامجها لأوّل مرة يوم 4 جوان 1995، وقد دشّنها وزير الثقافة والإعلام الجزائري آنذاك لمين بشيش؛ وكان البثّ في البداية يمتدّ لمُدّة ست ساعات، من التاسعة صباحًا إلى غاية الثالثة بعد الظهر، ثمّ تمّ تمديده ليصل إلى ثمان ساعات في اليوم، واليوم تبثّ لمُدّة اثني عشر ساعة، من السّابعة وأربعين دقيقة صباحًا إلى السّابعة والنصف مساءً عبر موجة ال أف أم (91.09 Mhz)، تركزت برامجها بشكل عام على قضايا مجتمع مدينة أدرار³.

• **إذاعة تمنراست:** أو كما تُسمّى إذاعة الأهقار، هي محطة إذاعية محلية بدأت ببثّ برامجها يوم 16 أفريل 1992 عبر موجة ال أف أم (98.0 Mhz)، وتُغطّي ربع مساحة الجزائر، من عين قزام حدود النيجر إلى عين صالح وتينزاوتين حدود مالي وتاظروك وسيلت وأبلسة... لتُشكّل خارطة ثقافية واجتماعية مهمّة تمتدّ عبر كل منطقة الأهقار والتديكلت، فهي تُعرّف المجتمع بالعادات والتقاليد والحياة اليومية للسكان لتُقدّم بذلك لوحة واقعية لما يجري في رُبوع تلك المنطقة وتقريبها للمستمعين من أجل فهمها والتعرّف عليها، تبثّ الإذاعة برامجها باللّغة العربية إلى جانب اللهجة التارقية⁴.

• **إذاعة واد سوف:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بمدينة واد سوف، بدأت كمشروع سنة 1995، وانطلقت في البثّ يوم 21 نوفمبر 1996 بأربع ساعات يوميًا، على موجة ال أف أم (98.0 Mhz)، ليصل زمن البثّ اليومي إلى 12 ساعة منذ يوم 15 جوان 2006⁵.

¹ ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة بسكرة

² مالك شعباني، المرجع السابق، ص135.

³ ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة أدرار

⁴ ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة تمنراست

⁵ ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة واد سوف

- **إذاعة باتنة (إذاعة الأوراس):** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية باتنة، تبث برامجها باللغّة العربية واللّهجة الشاوية على موجة ال أف أم (92.2 Mhz)؛ تمّ تدشينها يوم 29 نوفمبر 1994 وكانت تبثُّ برامجها لمدة أربع ساعات يوميًا، من التاسعة صباحًا إلى الواحدة زوالًا، وكانت تضمن التغطية الإعلامية لولايات بسكرة، خنشلة، أم البواقي وباتنة؛ وتعدُّ رافدًا من روافد الإعلام المحلي الموجه لخدمة الأوراس من خلال مخاطبة الجمهور المحلي بمحتوى مُستمد من عادات وتقاليد وتراث المنطقة¹.
- **إذاعة سوق أهراس:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية سوق أهراس، بدأت بثَّ برامجها بشكل منتظم يوم 23 فيفري 2005 بإشراف مدير تنسيقية الإذاعات الجهوية والأمين العام للولاية، كانت مُدّة البث في البداية أربع ساعات في اليوم، ثم امتدّت إلى ثمان ساعات في 5 جويلية 2005، ثمّ إلى 12 ساعة، ويتمُّ ربط البث مع الإذاعة الدولية وإذاعة القرآن الكريم، والقناة الأولى².
- **إذاعة مستغانم:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية مستغانم، تبثُّ برامجها باللغّة العربية، تمّ تدشينها من طرف رئيس الجمهورية الراحل عبد العزيز بوتفليقة يوم 10 فيفري 2004، وهي من أولى الإذاعات الجهوية التي انطلقت بالبث الرقمي، وفي البداية كانت تبثُّ على مدار أربع ساعات يوميًا على موجتي ال أف أم (107.7 Mhz) (100.1 Mhz)، ليتم تمديد البث تدريجيًا ليصل إلى 17 ساعة بدءً من يوم 10 فيفري 2008³.
- **إذاعة جيجل:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية جيجل، تمّ تدشينها في الفاتح من نوفمبر عام 2006، تُعدُّ جهاز إعلامي رسمي تابع لمؤسسة الإذاعة المركزية الجزائرية، ينطلق بثها اليومي بدءً من الساعة 06:55 صباحًا ويدوم إلى غاية 20:00 مساءً عبر موجة ال أف أم (98.9 Mhz) بالنسبة لمدينة جيجل وضواحيها وموجة ال أف أم (95.4 Mhz) بالنسبة لمدينة الميلية وما جاورها، تتنوّع البرامج والحصص التي تُقدّمها إذاعة جيجل الجهوية بين الثقافة والدين والسياسة والرياضة...⁴
- **إذاعة الأغواط:** تسمّى أيضًا إذاعة الشُّهوب، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية الأغواط تمّ افتتاحها يوم 05 نوفمبر 1991، تبثُّ برامجها باللغّة العربية على مدار 12 ساعة يوميًا، بدءً من السّاعة السابعة صباحًا إلى الساعة السابعة مساءً عبر موجة ال أف أم (98.9 Mhz).

¹ (تاريخ الزيارة: 13 نوفمبر 2019، الساعة 16:30) www.radio-batna.dz

² [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة سوق أهراس](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_سوق_أهراس)

³ فؤاد بداني، سوسولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية: دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم، دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران، 2016، ص199.

⁴ زيارة لمقر إذاعة جيجل الجهوية بتاريخ 25 جانفي 2014، بدعوة من الإعلامي والصحفي بالإذاعة رياض شعباني.

- **إذاعة سطيف (الهضاب FM):** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية سطيف تم افتتاحها يوم 10 أكتوبر 1992، تبث برامجها باللُغة العربية على موجة ال أف أم (90.4 Mhz)، وكان مقرها في البداية على مستوى مديرية الثقافة، ثم انتقل مقرها إلى حي عين تبيت الإداري، ثم أنشئ لها مقرها الحالي، وتضم أربعة أقسام: قسم الأخبار، قسم الإنتاج والتنشيط، قسم التقنيين وقسم الإدارة.
- **إذاعة ميله:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية ميله، تبث برامجها عبر موجات ال أف أم (89.6 Mhz) (89.9 Mhz) (92.7 Mhz) (93.0 Mhz) (95.9 Mhz) (102.7 Mhz)، وعبر القمر الصناعي AB3، وقد شرعت في بث برامجها يوم 9 مارس 2009، تتنوع برامجها بين المحلية والوطنية، وقد ساهمت هذه الإذاعة في تيسير التواصل بين المسؤولين على مختلف القطاعات والمواطنين، وتنشيط الساحة الاجتماعية والثقافية، بالبرامج والأنشطة التفاعلية المختلفة¹.
- **إذاعة ورقلة:** أو كما تسمى إذاعة الواحات، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية ورقلة تبث برامجها باللُغة العربية واللهجة ال ورقلية على موجة ال أف أم (98.0 Mhz)؛ بدأت بث برامجها لأول مرة يوم 9 ماي 1991 وتبلغ ساعات البث 12 ساعة يوميا الآن.
- **إذاعة بجاية:** أو كما تسمى إذاعة الصومام، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية بجاية، تبث برامجها باللُغة العربية واللهجة القبائلية على موجتي ال أف أم (88.7 Mhz) و(90.9 Mhz)؛ بدأت بث برامجها لأول مرة يوم 19 أوت 1996.
- **إذاعة النعامة:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية النعامة، تبث برامجها باللُغة العربية على موجة ال أف أم (90.9 Mhz)؛ بدأ بثها التجريبي يوم 25 ماي 1999 لمدة أربع ساعات يوميا، ليتّم بعد ذلك التّدشين الرّسمي للإذاعة يوم 16 جانفي 2002، وتمّ تمديد البث إلى أربعة وعشرون ساعة، لكنّه تمّ تقليصه فيما بعد إلى إثني عشرة ساعة يوميا.
- **إذاعة معسكر:** تُسمى إذاعة بني شقران نسبةً إلى السلسلة الجبلية بني شقران التابعة للأطلس التلي، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية معسكر، تبث برامجها باللُغة العربية على موجة ال أف أم (98.5Mhz)، انطلقت في بث برامجها يوم 27 جويلية 2003.
- **إذاعة تبسة:** هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بمدينة تبسة، تبث برامجها باللُغة العربية على موجة ال أف أم (87.9 Mhz)، انطلقت في بث برامجها يوم 4 أفريل 1995، حيث تُغطّي علاوة على ولاية تبسة، ولايات خنشلة، أم البواقي وسوق أهراس، وقد تطوّر الحجم الساعي من أربع ساعات يوميا إلى 18 ساعة، تتنوّع الشبكة البرمجية لإذاعة تبسة الجهوية بين إخبارية، تربية ثقافية ومنوعات.

¹ فارس بلورنة، إعلامي بإذاعة ميله.

- إذاعة تيسمسيلت: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية تيسمسيلت، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (103.2 Mhz)؛ تقوم هذه الإذاعة بتقديم الأخبار المحليّة والوطنية وتغطية الأحداث السياسيّة والثقافية والرياضية والاجتماعية التي تكون الولاية مسرحًا لها.
- إذاعة بومرداس: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية بومرداس تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (92.6Mhz).
- إذاعة أم البواقي: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية أم البواقي، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية منذ عام 2009 على موجة ال أف أم (95.6 Mhz)؛ وهي إذاعة تقع في المدينة الجديدة ماكوماداس.
- إذاعة غليزان: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية غليزان، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (90.8 Mhz)؛ تمّ تدشينها يوم 5 جويلية 2006 من قبل السُّلطات المحلية.
- إذاعة عنابة: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بمدينة عنابة، تمّ افتتاحها سنة 1997، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (100.3 Mhz).
- إذاعة الشلف: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية الشلف، انطلق بثُّها يوم 26 جانفي 2004، وتبثُّ برامجها باللُّغتين العربية والفرنسية على موجة ال أف أم (87.7 Mhz).
- إذاعة البيض: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية البيض، انطلق بثُّها يوم 8 سبتمبر 2003، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (100.1 Mhz).
- إذاعة بشار: إذاعة الساورة سابقًا، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية بشار، انطلق بثُّها يوم 21 أبريل 1991، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (89.3 Mhz).
- إذاعة عين الدفلى: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية عين الدفلى، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة أف أم (95.2 Mhz).
- إذاعة مسيلة: أو كما تُسمّى إذاعة الحضنة، هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية المسيلة، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (102.1 Mhz).
- إذاعة سعيدة: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية سعيدة، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (101.3 Mhz).
- إذاعة سكيكدة: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية سكيكدة، انطلقت في بثُّها يوم 15 نوفمبر 2003، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (94.8 Mhz).
- إذاعة خنشلة: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية خنشلة، انطلق بثُّها يوم 25 ديسمبر 2008، تبثُّ برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (93.1 Mhz).

- إذاعة تيارت: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية تيارت، بدأ بثها لأول مرة يوم 25 أكتوبر 1998، تبث برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (94.8 Mhz).
- إذاعة تندوف: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بمدينة تندوف، انطلق بثها يوم 12 مارس 1999، تبث برامجها باللُّغة العربية واللهجة الحسانية على موجة ال أف أم (98.0 Mhz).
- إذاعة تلمسان: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بمدينة تلمسان، انطلق بثها يوم 7 أكتوبر 1992، تبث برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (100.4 Mhz).
- إذاعة غرداية: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية غرداية، انطلق بثها يوم 24 فيفري 2001، تبث برامجها باللُّغة العربية واللهجة المزابية على مدار 12 ساعة عبر موجة ال أف أم (90.4 Mhz).
- إذاعة برج بوعريريج: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية برج بوعريريج، انطلق بثها يوم 23 أبريل 2008، تبث برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (96.2 Mhz).
- إذاعة عين تموشنت: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية عين تموشنت، تبث برامجها باللُّغة العربية على موجة ال أف أم (95.9 Mhz)، وتحتّم بالأحداث المحلية والوطنية والحصص الثقافية.
- إذاعة قالمة: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية قالمة، انطلق بثها بتاريخ 27 ديسمبر 2008، تبث برامجها باللُّغة العربية على موجة أف أم (106.5 Mhz) و (97.6 Mhz).
- إذاعة إليزي: هي محطة إذاعية محلية يتواجد مقرها بولاية إليزي، تبث برامجها باللُّغة العربية واللهجة التارقية على موجة ال أف أم (96.7 Mhz).

يتضح من خلال القراءة المتأنية لتطور الإذاعة المحلية في الجزائر، أنه يمكن تقسيمه إلى مرحلتين هما¹:

- العشرية الأولى (1991-2001): عرفت ميلاد 20 إذاعة محلية بالرغم من أن هناك سنوات لم تنشأ فيها ولو إذاعة واحدة بسبب العنف الذي كان يسود الجزائر وخاصة بين سنتي 1991 و 1999.
- العشرية الثانية (2000-2012) عرفت ركوداً في بعض السنوات وارتفاعاً في سنوات أخرى، حيث إنّه من مجموع 28 إذاعة أنشئت خلال هذه الفترة، تسعة إذاعات محلية تمّ إنشاؤها عام 2008، وهو يدلُّ على غياب سياسة إعلامية تُعنى بالشأن المحلي ويُبرز المنافسة بين الولاية.

¹ عبد العالي رزاق، عبد الرحمان رشاد، دور الإذاعة المحلية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2012، ص 46.

3.3. الصحافة المكتوبة في الجزائر.

1.3.3. الصحافة كوسيلة إعلامية: قراءة في الخصائص والوظائف.

تلعب الصحافة المكتوبة دوراً أساسياً في مختلف مجالات الحياة اليومية للأفراد والجماعات، كما تساهم بطريقة فعّالة في عملية التنشئة الاجتماعية والسياسية إضافة إلى وظيفتها الإخبارية والإعلامية، وتختلف تأثيرات وسائل الإعلام باختلاف أنواعها ومجالاتها ومواضيعها، ومنه يتضح أنّ آثار هذه الوسائل مرتبط بخصائص فنية واجتماعية، وتنوع وسائل الإعلام يجعل المتلقي لمضمون الرسالة الإعلامية مُعرّضاً لمؤثرات مختلفة قد تُغيّر من سلوكياته أو تُعدّلها تبعاً لدرجة التأثير¹.

تُعدّ الصحافة المكتوبة من أهمّ الوسائل الإعلامية التي يستعين بها الجمهور لمعرفة وتقصي الأحداث والوقائع التي تهمّه، وبُعية تحقيق هذا الهدف تسعى الصحف لجمع أكبر قدر مُمكن من الأخبار والمعلومات لإعلام الجمهور بما يهمّه وما يحدث من حوله، لتتكوّن لديه آراء واتجاهات حول ما يُقدّم ويُشرّ له، حيث تقوم بدور محوري وحاسم في حياة الناس، فمن غير الممكن أن يكون الإنسان بلا اتجاهات تُحدّد سلوكه، ويتبنّى من خلالها آراء حول قضية من القضايا²؛ والصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية يجد فيها القراء الكثير من المعلومات التي تزيد من ثقافتهم وتُرشدهم إلى أفضل الطرق والأساليب والمعاملات في حياتهم الاجتماعية، كما يجدون فيها عناصر التسلية والترفيه³؛ وتتوفّر فيها حُرّيّة اختيار الرسالة أكثر مُقارنةً بالوسائل الأخرى التي عادة ما تكون محدودة؛ فالصحف تُعتبر وسيلة غير مباشرة، بمعنى أنّها لا تتحقق فيها أي خاصية من خصائص الاتصال المواجهي، لذلك في أغلب الأحيان يقوم القارئ باستكمال مُقوّمات الأشكال المختلفة للإدراك، من خلال تنشيط خياله وصياغة تفسيراته حتى يتمّ وضع الرّموز في دائرة المعاني والدلالات الصحيحة⁴.

من أهمّ الخصائص الإعلامية للصحافة المكتوبة أنّها تسمح للقارئ بأن يُحدّد وقت القراءة، ومكان القراءة، وموضوع القراءة، كما يُمكنه الاطلاع عدة مرات على نفس المضمون، وتسمح له بأن يأخذ كامل وقته في القراءة؛ وأخبارها تكون مُفصّلة وتتميّز بالتحليل بخلاف الأخبار الإذاعية والتلفزيونية؛ وتعرض بطبيعتها التّفصيل الدّقيقة التي تتفق مع الدّراسات المسهبة؛ كما أنّها تنطوي على موضوعات متشابهة

¹ صفوان عصام حسيني، المرجع السابق، ص135.

² محمد بعلي، نادية مدوي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم الاخبارية في الصحافة المكتوبة: جريدة الخبر أمودجا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد2، العدد8، تاريخ النشر 30 سبتمبر 2018، ص24.

³ زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، الإدارية والإعلامية، ط2، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1979، ص374.

⁴ صفوان عصام حسيني، المرجع السابق، ص125.

تحتاج إلى تحليل علمي؛ وتعدُّ الصحيفة مصدرًا للأمان، حيث تلجأ إليها المنظّمات لنشر مبادئها وإعلام أعضائها بكلّ جديد، في حين أنّ استخدام الرّاديو والتلفزيون قد يُعرض أعضاء هذه المنظّمات أو الجماعات إلى المساءلة، وهي أيضًا مصدر حيّ يمكن الرّجوع إليه كوثيقة تاريخية للوقائع والأحداث؛ تخدم فنونها المتنوّعة مُختلف الأذواق والاتجاهات والأعمار والحاجات الفردية والجماعية نظرًا لاتّساع مساحة عرضها وشيوعها، ما يُتيح للقارئ الحرية الكاملة في التخيّل المرتبط بالموضوعات المقروءة، وتصوّر المعاني، وفهم التّلميحات اللبّقة، والرّموز الخفية والتفسيرات المتعدّدة، الأمر يختلف حينما يُواجه المشاهد أو المستمع مُتحدثًا أو مُمثّلًا في الإذاعة والتلفزيون والسينما¹.

يُستخدَم لفظ (صحافة) للدّلالة على أربعة معانٍ؛ يُشير في المعنى الأول إلى الحرفة أو المهنة التي تشمل كل ما يتعلّق بالعملية التّسويقية والصّناعية من جهة والشّخص الذي يمتهن الصّحافة (الصّحفي) الذي يقوم بجمع المعلومات بهدف توصيلها للقراء وإحداث التّأثير الذي يعني له النجاح من جهة أخرى؛ ويُشير لفظ الصحافة في المعنى الثاني إلى المادة الإعلامية التي تتنوّع بين الأخبار، التقارير، التعليقات، التحقيقات، المقالات وغيرها من الفنون الصّحفية التي تُعرض بطرق مختلفة تختلف معها قوّة التّأثير؛ ويشير في المعنى الثالث إلى الشّكل الذي تصدرُ به ويتعلّق الأمر بدورية الصحيفة وانتظام صدورها، ويُشير في المعنى الرابع إلى الوظيفة التي تؤدّيها في المجتمع²، كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتّصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي، نوعية النّظام السّياسي القائم، والإيديولوجية التي يؤمن بها المجتمع الذي تصدرُ فيه، وهو ما أنتج المدارس الصحفية المتباينة³.

تتلخّص وظيفة الصحافة في الإعلام الديمقراطي في كونها تقوم بدور الرّقيب لعلاقة الحاكم بالمحكوم، إذ أنّها تُراقب الحاكم نيابةً عن المواطن وهو ما يزيد من أهمّية مكانتها، والصّحفي يلعب دور الوسيط في مُعادلة السّلطة والرّأي العام، إذ أنّ حاجة السّلطة للصّحفي تجعل وظيفته ذات أهمّية في إيصال المعلومات للرّأي العام، هذا الأخير الذي يُعبّر عن حاجاته للصحافة، ولا يثق بالمعلومات التي تصل إليه خارجها، والصحافة تُكرّس حقّ المواطن في إسماع صوته للحاكم عبر وسائل الإعلام، ويتربّب عن ذلك ضرورة اعتبار الإعلام مصدرًا اجتماعيًا للمعلومات، يُكمّل المصادر الإدارية والأمنية، ويُمكن الحاكم من الحصول على نظرة شاملة للأوضاع، ممّا يُؤثّر إيجابيًا في سلامة القرارات⁴.

¹ زيدان عبد الباقي، المرجع السابق، ص 376، 377.

² عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرّأي العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 118.

³ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998، ص 48.

⁴ يوسف تمار، نظرية الأجددة: دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 139.

تمثل الوظيفة الإخبارية الوظيفة الأساسية للصحافة، إذ تعمل هته الأخيرة على تزويد القارئ بمجموعة من المعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بمحيطه وأكثر اندماجاً فيه، فالفرد بطبعه مُحِبُّ للاطلاع...، لذا يُمكن القول أنّ الخبر بمثابة العمود الفقري للخدمة الإعلامية، حيث أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر¹. وتشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر هي (التكامل) أي تتبّع الخبر من نشأته حتّى نهايته، والبحث عن العناصر المكتملة له، سواء عن طريق المصادر الأصلية أم أقسام المعلومات؛ (الموضوعية) وهي من أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطيّة، وتكون بالبحث والتحقيق من صحّة الخبر وأركانه، وهنا لا بُدّ من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمّد للخبر؛ و(الوضوح) ويُقصد به الوضوح في العرض، الذي يؤدّي إلى فهم المحتوى من جانب المختصّين وعامة الشعب على السواء، مع تجنّب خطر التبسيط الذي قد يؤدّي إلى التحريف، ومن ثمّ عدم فهم المشكلة كما ينبغي، والحذر من المبالغة في التبسيط لأنّ ذلك يؤدّي إلى شعور بعض الفئات بالاستهانة بذكائهم².

ساهمت الوظيفة الإخبارية للصحافة في ظهور وظيفة جديدة هي وظيفة التوثيق والتأريخ للأحداث، فسرعة تطوّر العلم الحديث تجعل المؤلفات الموسوعية أو المواضيع التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، لذا تضطلع الصحافة المعاصرة بمهمّة تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها بفضل دوريتها في الصدور التي تسمح لها بالقيام بهذا الدور أفضل ممّا يقوم به الكتاب، الذي لا يُعاد طبعه بنفس سرعة إعادة طباعة الصحف، فضلاً عن أنّ عدد قُرّاء الكتاب أقلّ بكثير من عدد قُرّاء الصحيفة³.

تلعب الصحافة دوراً هاماً في توعية وتنقيف المواطنين، حيث يقول بيار برسو* أحد رؤاد الصحافة الفرنسية: "لا نحتاج إلى برهان كبير على فائدة الصحيفة وضرورتها في الأوضاع الراهنة للأمة، وعلينا إيجاد سبيل لتنقيف جميع الفرنسيين بلا هوادة وبنفقة قليلة وبشكل لا يُتعبهم، هذا السبيل هو الصُحف السياسية... هذا سبيل التعليم الوحيد للأمة الكبيرة التي لم تعتد بعد القراءة، والتي تُحاول الخروج من الجهل والعبودية"⁴.

¹ ليندة لبيض، إسهام الصحافة المكتوبة في مقاومة ظاهرة المخدرات، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص 69.

² عبد الرحمن عززي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 11.

³ الطيب البار، المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2010، ص 104.

* **Pierre-Aimé Bersot**, dit Ernest Bersot, né à Surgères le 22 août 1816 et mort à Paris le 1^{er} février 1880, est un philosophe moraliste et journaliste français.

⁴ فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 60.

2.3.3. نشأة وتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر:

تعتبر المعلومات المتضاربة والتواريخ المتغايرة عن الصحافة الجزائرية من المتاعب الكبرى التي تواجه الباحثين في مجال الإعلام، إذ لا يتفقون على تواريخ موحدة لأولى الصحف الجزائرية، ولا يتفقون حتى على أول صحيفة ظهرت بالجزائر¹. ولكن المتفق عليه هو النشأة الاستعمارية للصحافة المكتوبة في الجزائر، حيث تأثرت بالاحتلال الفرنسي للجزائر، ومنه يمكن تقسيم تاريخ الصحافة في الجزائر إلى مرحلتين مهمتين، المرحلة الاستعمارية ومرحلة ما بعد استقلال الجزائر، حيث يمكن في المرحلة الأولى التي تمتد على طول فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر التمييز بين شكلين من الصحافة هما الصحافة الاستعمارية والصحافة الوطنية؛ ويمكن تقسيم المرحلة الثانية التي تبدأ عادة استقلال الجزائر إلى مرحلتين فرعيتين، مرحلة إعلام الأحادية السياسية، ومرحلة التعددية الحزبية أو كما يفضل البعض تسميها بـصحافة التسعينيات*.

• الصحافة الجزائرية في فترة الاحتلال الفرنسي (1830-1962):

تعتبر الجزائر أول بلد في المغرب العربي عرف الإعلام المكتوب، وكان ذلك على يد المحتل الفرنسي الذي حمل معه مطبعة إلى الجزائر وهيئة تحرير ثمكناه من إصدار صحف تعمل على رفع معنويات القراء ودعم احتلالهم للجزائر على غرار ما فعل نابليون في مصر، وكانت أول صحيفة تصدر في الجزائر هي (الساعي الجزائري*) التي صدر عددها الأول في الفاتح من جوان عام 1830، ثم تم إصدار صحيفة (الرائد) في جانفي 1832، وهي صحيفة رسمية تنشر قرارات الجيش المحتل². وشهدت الفترة الممتدة بين سنة 1830 إلى سنة 1962 شكلين هامين للصحافة في الجزائر، هما: الصحافة الاستعمارية والصحافة الوطنية.

- الصحافة الاستعمارية في الجزائر: توالى العناوين بعد صحيفتي الساعي الجزائري والرائد، حيث صدرت جريدة (المرشد الجزائري) في جوان 1832، وكانت تهدف إلى نشر قرارات القيادة العامة بمقاطعات الجزائر، وهران وعنابة، واستمرت هذه الجريدة في الصدور لأكثر من 50 سنة، خدمت فيها الاستعمار الفرنسي وقامت بتشويش الرأي العام الجزائري³. كما صدرت صحيفة أخرى بإسم (النشرة الرسمية لعقود الحكومة) في نوفمبر 1834 التي تغير اسمها فيما بعد إلى (النشرة الرسمية للجزائر ومستعمراتها)⁴.

¹ فتحة أوهائية، الصحافة المكتوبة في الجزائر: قراءة تاريخية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 16، جامعة ورقلة، 2014، ص 253.

* تيسير أبو عرجة في كتابه دراسات في الصحافة والإعلام.

** L'étafette de sidi ffradj تم كتابتها داخل البواخر الاستعمارية التي غزت الجزائر عام 1830، وجاءت في حجم صغير، فوق العنوان شعار للجيش الفرنسي يحتوي على مجموعة من الرّيات المعلّفة فوق رماح مرشوفة في تاج.

² صليحة شلواش، المرجع السابق، ص 125.

³ عبد القادر كركيل، نشأة الصحافة في الجزائر، مجلة المصادر، العدد 11، الجزائر، 2006، ص 218.

⁴ فتحة أوهائية، المرجع السابق.

وجد الفرنسيون في تلك الفترة من الاحتلال أنفسهم مضطرين لإيجاد وسيلة يُخاطبون بها الجزائريين الذين لا يفهمون اللغة الفرنسية، فتم تأسيس (جريدة المبتشر) بتاريخ 15 سبتمبر 1847، تصدر عن الولاية العامة باللغة الفرنسية إلى جانب مُلخَّص باللغة العربية، وكانت الغاية من إصدار جريدة المبتشر استعمارية بحتة، وذلك ليطلع الجزائريون الذين لا يفهمون سوى اللغة العربية على القوانين والتعاليم التي تُصدرها السلطات الفرنسية عبر صفحاتها، وتُضعف بها روح المقاومة الشعبية لدى الجزائريين¹. كانت تُصدر مرتين في الشهر بحجم صغير في ثلاث صفحات وفي كلِّ صفحة أربعة أعمدة، ومن حيث القِدَم تُعتبر المبتشر الجريدة العربية الثالثة في العالم²، وظلت الصَّحيفة العربية الوحيدة في الجزائر إلى أواخر القرن 19.

تعدُّ جريدة (النَّجاح) المحسوبة على التيار الاستعماري أطول الجرائد العربية عمراً، حيث صدرت طوال الفترة الممتدة بين سنتي (1847-1939)³، كانت في البداية أسبوعية، ثمَّ تحوَّلت إلى جريدة يومية تطبع حوالي 5000 نسخة في اليوم بداية من سنة 1930، وتوقَّفت بسبب الحرب العالمية الثانية، ثمَّ عادت للصدور من جديد بين سنتي (1945-1957)، لكنَّ صدورها هذه المرَّة كان غير مُنتظَم، على غرار الصُّحف الفرنسية الصَّادرة بالجزائر، كان موقف جريدة النَّجاح واضحاً وصریحاً من الثَّورة التحريرية، فقد عارضت ووصفت ما وقع ليلة الفاتح من نوفمبر 1954 باعتداءات إرهابية ضدَّ أرباب عُزل⁴.

كان لنشاط الصحافة الأوروبية لسان حال المستعمرين في الجزائر أثر كبير في توجيه الجزائريين إلى الميدان الصحفي، إذ كانت تلك الصحف الاستعمارية تتدفَّق تدفُّقاً عجيباً، وتنتشر انتشاراً واسعاً، حيث تجاوزت في تعدادها في الفترة ما بين (1847-1939) مئة وخمسين جريدة بين دورية ويومية، بينما لم يزد عدد الصُّحف العربية في الجزائر عن ستَّة وستين جريدة باحتساب الصَّادرة باللُّغتين العربية والفرنسية، وبصرف النَّظر عن اتجاهاتها المختلفة حتَّى الصَّادرة منها عن الدوائر الاستعمارية⁵.

- الصحافة الوطنية في الجزائر: يُقصد بالصحافة الوطنية تلك الصحافة التي كانت ترفض الوجود الفرنسي في الجزائر وتستعدُّ لمحارته بجدِّ السلاح إذا اقتضى الأمر، يقول زهير إحدادن في هذا الصدد: "لا نقصد بالصحافة الوطنية كلَّ صحيفة نشأت وتطوَّرت في الجزائر كيف كان نوعها واتجاهها، ولكن نقصد بذلك نوعاً من الصحافة الجزائرية التي لا تعترف بالوجود الفرنسي في الجزائر، بل أخذت تُحاربه

¹ الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، ط1، مطابع دار النشر، القاهرة، 1981، ص10.

² أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ط1، دار مكتبة الحياة، لبنان، 1961، ص114.

³ فتيحة أوهايبي، المرجع السابق، ص ص254، 255.

⁴ محمد يعيش، جريدة النجاح نموذج للتضليل والدعاية الاستعمارية في موازاة نضال الحركة الوطنية، حولية المؤرخ، العدد3، المركز الوطني للبحث والدراسات في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، الجزائر، د س ن، ص316.

⁵ زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص ص91، 92.

بشدّة وتنتشر كلّ ما يُقوّي الوعي السياسي بوجود أمة جزائرية، وبضرورة استرجاع الاستقلال للجزائر حتّى ولو كان ذلك بالعنف وإراقة الدماء، سواء كانت هذه الصحافة تنطق بالعربية أو الفرنسية، أو ظهرت فوق التراب الجزائري أو خارجه"¹.

تُعتبر جريدة (الحقّ) أوّل جريدة وطنية أصدرها جزائريون مسلمون، وتحديدًا يوم 30 جويلية 1893 بعناية²، كانت في البداية تصدر أسبوعيًا باللّغة الفرنسية، وتوقّفت عن الصدور بدءًا من العدد الخامس عشر لمُدّة ثمانية أشهر بسبب المؤامرات التي كان يُحكيها اليهود في مدينة الجزائر، لتُعاود الصدور مرة أخرى في 14 جانفي عام 1894 بشعار (جريدة فرنسية عربية، سياسية، أدبية، تهتم بشؤون الجزائريين العرب)، ولهذا الجريدة أهمّية خاصة نظرًا لما تميّزت به من أسلوب واضح في الدّفاع عن المسلمين والتّناديد بالظلم المسلّط عليهم، ظهر منها 26 عدد وتُوجد كلّها بالمكتبة الوطنية بباريس³. ومهدت جريدة الحقّ بعد ذلك الطّريق لصدور العديد من الصّحف، مثل جريدة (المغرب) لمالكها الفرنسي بيار فونطا* مالك المطبعة الشهيرة التي أخرجت العديد من الكُتب العربية في تلك الفترة، مثل كتاب رحلة الورتلاني، أمّا عن مصاريف طبعها فكانت تدفعها الولاية العامّة⁴؛ وجريدة (كوكب إفريقيا) التي صدر العدد الأوّل منها في 17 ماي 1907، وكانت تُطبع يوم كل جمعة من كل أسبوع في أربع صفحات من الحجم الكبير بالمطبعة الحكومية التي طُبعت بها صحيفتي المبتشر والمغرب، واهتمّت بنقل أخبار الولاة الفرنسيين وتتبّع السياسة الاستعمارية، وإلى جانب ذلك، كانت تُعنى كذلك بنشر المقالات الاجتماعية والدّينية والشّعري لبعض الأدباء الجزائريين ما أكسبها رواجًا وإقبالًا من طرف القراء...، وتوقّفت عن الصدور مع اندلاع الحرب العالمية الأولى 1914⁵؛ وصدرت مجلّة (الجزائر) بتاريخ 27 أكتوبر 1908 بمدينة الجزائر لصاحبها عمر راسم*، وهي مجلّة وطنية إصلاحية صدر منها عددان فقط⁶.

¹ زهير إحدادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص40.

² زهير إحدادن، الصحافة الإسلامية الجزائرية من بدايتها حتى 1930، دط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص24.

³ محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية: من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1980، ص54.

* بيار فونطا: فرنسي الأصل، صاحب أول مطبعة تطبع بالعربية، حيث طبعت أكثر من 50 كتاب في القرن العشرين، يرجع إنشاؤها إلى حكم نابليون بونابرت، تُعرف بالمطبعة الشرقية.

⁴ زهير إحدادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر، مرجع سابق، ص65.

⁵ محمد حمدان، محمد علي الكمي، زهير إحدادن وآخرون، الموسوعة الصحفية العربية: تونس، الجزائر، ليبيا، المغرب، موريطانيا، ج4، مطبعة المنظّمة العربية، تونس، 1995، ص77.

* عمر علي راسم (1884 - 1959) خطّاط وصحفي جزائري في القرن العشرين الميلادي، اشتهر بخطه العربي ومقدرته في رسم المنمنمات، وهو من رواد الإصلاح في عصر النهضة بالجزائر، واسمه المستعار أبو المنصور الصنهاجي.

⁶ الزبير سيف الإسلام، المرجع السابق، ص211.

شهدت الفترة الموالية صدور الصحف ذات التسميات الإسلامية، مثل جريدة (الإسلام) التي صدر العدد الأول منها في 18 ديسمبر 1909 بمدينة عنابة¹، والتي كانت تهدف للمطالبة والدفاع عن حقوق المسلمين الجزائريين وإطلاعهم على ما تنشره الصحافة الفرنسية فيما يتعلق بقضاياهم السياسية، استمرت في الصدور إلى غاية نوفمبر 1914، لتتوقف بسبب الحرب العالمية الأولى²؛ وجريدة (الفاروق) التي صدرت في 18 فيفري 1913، وهي جريدة أسبوعية وطنية إسلامية تبحث في شؤون المسلمين، وأختير لها اسم الفاروق لتكون بمشربها الاعتدالي فارقةً بين الحقّ والباطل وأمرهً بالمعروف ناهيةً عن المنكر³؛ وبعد ثمانية أشهر من إصدار جريدة (الفاروق)، أصدر عمر راسم جريدة خاصة به باسم (ذو الفقار) وهو اسم سيف الإمام علي بن أبي طالب رضي الله عنه، تناولت مواضيع دينية وأخرى اجتماعية بالإضافة إلى مهاجمة الصهيونية المهذدة لدولة فلسطين، عانت هذه الجريدة من العجز المادي وهو ما يُبرّر غياب العدد الثاني من الصدور مُدّة ثمانية أشهر، وبعد صدور العدد الرابع منها صادرتها المستعمر⁴؛ وصدر العدد الأول من جريدة (الصديق) بتاريخ 16 أوت 1920 بالجزائر العاصمة، بهدف تأييد سياسة الأمير خالد* التي كانت تدعو إلى تعاليم إسلامية، ورغم سياستها المعتدلة إلا أنّها لم تسلم من السلطات الفرنسية التي شددت عليها الخناق إلى أن توقفت عن الصدور عام 1922 بعد أن صدر منها 54 عدد⁵.

بعد ذلك، جاء عهد الصحافة الإصلاحية في الجزائر على يد جمعية العلماء المسلمين**، وتعتبر جريدة (المنتقد) أولى صحف العهد الإصلاحي، حيث صدر العدد الأول منها بقسنطينة يوم 2 جويلية 1925، وهي جريدة سياسية تهذيبية انتقادية شعارها (الحقّ فوق كل واحد والوطن قبل كل شيء)، كانت تصدر صبيحة الخميس من كل أسبوع، يُديرها أحمد أبو شمال ويشرف عليها الإمام عبد الحميد بن باديس***، حيث استطاع بن باديس أن يضم إليها خيرة الأقلام في الجزائر، أمثال الطيب العقبي،

¹ زهير إحدادن، الصحافة الإسلامية الجزائرية من بدايتها حتى 1930، مرجع سابق، ص 29.

² محمد حمدان و محمد علي الكمي، زهير إحدادن وآخرون، المرجع السابق، ص 78.

³ محمد ناصر، المرجع السابق، ص 74.

⁴ محمد حمدان محمد علي الكمي، زهير إحدادن وآخرون، المرجع السابق.

* الأمير خالد بن الهاشمي (حفيد الأمير عبد القادر): هو سياسي جزائري، ويُعتبر من رواد العمل السياسي السلمي خلال فترة الاستعمار الفرنسي للجزائر، ولد بمدينة دمشق بسوريا يوم 20 فيفري 1875.

⁵ محمد ناصر، المرجع السابق، ص 86، 87.

** هي جمعية إسلامية جزائرية أسسها مجموعة من العلماء الجزائريين خلال النصف الأول من القرن العشرين، أمثال: عبد الحميد بن باديس، محمد البشير الإبراهيمي، مبارك الملي، الطيب العقبي... كانت تهدف إلى إحياء الشعب الجزائري والنهوض به وإصلاح المجتمع وزرع القيم والأخلاق الإسلامية الرفيعة والمحافظة على هويته، واتخذت الجمعية (الإسلام ديننا والعربية لغتنا والجزائر وطننا) شعارًا لها.

*** عبد الحميد بن باديس (04 ديسمبر 1889 - 16 أبريل 1940) من رجال الإصلاح في الوطن العربي ورائد النهضة الإسلامية في الجزائر، ومؤسس جمعية العلماء المسلمين الجزائريين.

ومبارك الميلي، وأتت أسلوب واضح لمحاربة البدع والخرافات التي كانت تُروّجها الطُرقية*، كما قاومت الأفكار التي كان الاستعمار ينشرها في أوساط الجزائريين، إلى غاية صدور عددها الأخير يوم 29 أكتوبر 1925¹؛ ما إن توقفت جريدة المنتقد عن الصدور بقرار من الإدارة الفرنسية حتى خلفتها صحيفة (الشهاب) لمؤسسها عبد الحميد بن باديس، وسارت على نهج سابقتها من حيث المبدأ والأفكار، شكلاً ومضموناً، صدر عددها الأول في 12 نوفمبر 1925، بمقال افتتاحي طويل عن تعطيل المنتقد وإنشاء الشهاب، وبداية من العدد 32 صارت تصدر مرتين في الأسبوع يومي الإثنين والخميس، شعارها (مبدؤنا في الإصلاح الديني والدنيوي)، وتوجد في زوايا الغلاف الأربعة العبارات التالية: الحرّية، العدالة، الأخوة، السلام²؛ وصدرت صحيفة أخرى يوم 03 أبريل 1933 بإسم (السنة النبوية)، وهي أول جريدة ناطقة باسم جمعية العلماء المسلمين الجزائريين يُديرها الشيخ عبد الحميد بن باديس، ويرأس تحريرها عضوان من إدارة الجمعية هما الطيب العقبي ومحمد السعيد الزاهري، وكانت تطبع بالمطبعة الإسلامية بقسنطينة في ثماني صفحات، إلى أن قامت السلطات الفرنسية بتوقيفها في 1 جويلية 1933 بعد أن صدر منها 13 عدد³؛ لتعوض بجريدة (الشرعية المحمدية) التي صدر عددها الأول بتاريخ 17 جويلية 1933، وبنفس رئيسي التحرير، واحتفظت بالمواد التي احتوتها سابقتها والخطة التي أتتبعها، ولم تُعمر سوى 40 يوماً، حيث ما إن صدر العدد السابع حتى صدر قرار تعطيلها يوم 28 أوت من نفس السنة⁴، لتأتي بعد ذلك جريدة (الصراط النبوي) التي تُعتبر امتداداً لشقيقتيها، صدر عددها الأول في 11 ديسمبر 1933، وتمّ تعطيلها بتاريخ 08 جانفي 1934 بعد صدور 17 عدد منها⁵؛ بعد ذلك أصدرت الجمعية جريدة (البصائر) بتاريخ 27 ديسمبر 1935، كانت تُطبع بثمانين صفحات في المطبعة العربية التي يملكها أبو اليقظان بالعاصمة، وانتقل صدورها إلى قسنطينة في سبتمبر 1937، وسارت البصائر سيراً منتظماً وبلغت من الرُقي ما لم تبلغه أي جريدة عربية في الجزائر إذ كانت تطبع حوالي 4000 نسخة أسبوعياً⁶.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية وصدور قرار العفو العام من طرف السلطات الاستعمارية عن أحزاب الحركة الوطنية في 16 مارس 1946، دخل الشعب الجزائري مرحلة جديدة من النضال ضدّ الاستعمار،

* مدارس دينية في الترقية والتربية، متفرعة من بعضها ومرتبطة بواسطة السند المتصل، مثل الطريقة القادرية، الطريقة الكركرية، الرفاعية...

¹ الصادق بلحاج، الصحافة في الجزائر بين التيارين الإصلاحي والتقليدي: (1919-1939)، ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، 2012، ص 35.

² محمد ناصر، المرجع السابق، ص 101.

³ الصادق بلحاج، المرجع السابق، ص 37.

⁴ محمد ناصر، المرجع السابق، ص 16.

⁵ أحمد بالعجال، الخطاب الإصلاحي عند محمد السعيد الزاهري، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 26.

⁶ الصادق بلحاج، المرجع السابق، ص ص 41، 42.

مُستعلاً كل ما نتج عن الحرب، من إنقسام العالم إلى معسكرين رأسمالي واشتراكي، وتفكك النظام الاستعماري بسبب ظهور الحركات التحررية في المستعمرات، وانهزام فرنسا أمام ألمانيا، بالإضافة إلى مجازر 8 ماي 1945¹. كل هذه الأحداث تركت آثاراً واضحة على الصحافة الجزائرية، حيث تحولت إلى صحافة تُعبّر عن اتجاه وأفكار ومطالب الأحزاب السياسية، وتجاوزت الكثير من التناقض وأصبحت أكثر تطوراً من حيث اللغة، الأسلوب، الإخراج والطباعة، وعرفت بصورها المنتظم كونها صحافة أحزاب وليست صحافة أفراد كما كانت، لها إمكانياتها المادية والبشرية التي ساعدتها على الصدور والتوزيع، قليلة العدد مقارنة بنظيراتها التي ظهرت في فترة ما بين الحربين العالميتين². عاودت جمعية العلماء المسلمين مزاوله نشاطها برئاسة العلامة البشير الإبراهيمي* بعد وفاة الإمام عبد الحميد بن باديس، وأصبحت هذه المرة أكثر التنظيمات السياسية نجاحاً خاصة في الميدان الإعلامي حتى قيام ثورة التحرير، وجاء شعارها (الإسلام ديننا، العربية لغتنا، الجزائر وطننا)، وأصدرت التسلسلة الثانية من جريدة البصائر بدءاً من تاريخ 25 نوفمبر 1947، بإشراف الشيخين محمد البشير الإبراهيمي ومبارك الملي، وكانت تُطبع أسبوعياً بالمطبعة العربية التي يملكها الشيخ أبو اليقظان³، وقد أظهرت البصائر مساندتها للشروة الجزائرية وذلك من خلال كشفها الأساليب الوحشية للاستعمار الذي حاول القضاء على الثورة، كما رفعت أقلام كتّابها للاحتجاج على السجن والاعتداء الذي يتعرّض له أبناء الشعب الجزائري، فرفعت بذلك صوت الجزائري المظلوم إلى الرأي العام المحلي خاصة والعربي عامة، كما عرّفت بالقضية الجزائرية⁴؛ كما أصدرت جمعية العلماء المسلمين صحيفتي (الشعلة) و(الشباب المسلم)، الأولى بقسنطينة في 15 ديسمبر 1949، صاحب امتيازها الصادق حماني، ومدير شؤونها أحمد بوشمال⁵، ورئيس تحريرها رضا حوحو؛ والثانية بالجزائر العاصمة سنة 1952، وهي جريدة نصف شهرية، مثّلت صورة لما تنشره البصائر في مواضيعها واتجاهاتها، وقد استقطبت نخبة من كتاب الجزائر والمتحرّرين والمنتوّرين أمثال مالك بن نبي وعمار أوزقان.. الذين تناولوا على صفحاتها موضوعات مستقلة ذات اتجاه إصلاحي، تحريري وطني⁶.

¹ عبد القادر كركيل، واقع الصحافة الوطنية بين 1945 و1954، مجلة المصادر، العدد 14، المركز الوطني للدراسات والبحث عن الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر، 2006، ص 45.

² عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر: دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 43 * محمد البشير الإبراهيمي (1889-1965) أحد أعلام الفكر والأدب في العالم العربي ومن بين أهم العلماء في تاريخ الجزائر.

³ محمد ناصر، المرجع السابق، ص 345.

⁴ إبراهيم لوني، جريدة البصائر والثورة الجزائرية (1954-1956)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، مج 7، العدد 2، جامعة غرداية، ص 66.

⁵ محمد ناصر، المرجع السابق، ص 347.

⁶ أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، ج 5، ط 1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998، ص 272.

تبنت صحافة حزب الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري هي الأخرى مسألة الدفاع عن القضية الجزائرية ضد الاحتلال الفرنسي بحثًا عن الحل السياسي للوضع المتفاقم آنذاك، وسط عمل دعائي مكثف لأجهزة الإعلام التابعة للاستعمار التي عملت على تشويه الحقائق اليومية للواقع الجزائري من خلال تبرير القمع الاستعماري والطعن في شرعية الكفاح المسلح¹، فأصدرت عدّة صحف، مثل جريدة (المساواة) التي حملت شعار (المساواة بين الرجال وبين الشعوب والأجناس)، وعملت على تحقيق المساواة بين الجزائريين والفرنسيين، لكنّها صودرت بعد أمر الاعتقال الذي نفذته السلطات الفرنسية ضدّ فرحات عباس* وباقي الوطنيين الجزائريين²، وأصبحت تحت اسم (الجمهورية الجزائرية) بداية من العدد 132 الصادر يوم 25 جوان 1948؛ وقد أصدر ذات الحزب صحيفة أخرى في مارس 1948 باسم (الوطن)، وهي جريدة وطنية يديرها فرحات عباس، تصدر باللّغة العربية مرتين كلّ شهر بالجزائر العاصمة، وقد سارت على نفس مبادئ سابقتها، بحيث كانت تؤمن بمبادئ الحزب في الحرّية والمساواة والاستقلال الذاتي للجزائر مع الاتحاد مع فرنسا فدراليًا، جمعت هذه الجريدة نخبة من الأعلام الجزائرية من بينهم مالك بن نبي³.

لم يكن للحزب الشيوعي في الجزائر في تلك الفترة أيّ صدى لدى الجزائريين، لأنّه لم يؤمن بوجود أمة جزائرية، ويرى أتباعه بأنّ الذين يطالبون باستقلال الجزائر هم عملاء لدولة استعمارية أخرى، وناضل الحزب لتقوية أواصر الوحدة بين الجزائريين والفرنسيين⁴؛ ولهذا الغرض أولى الحزب الأهمية الكبرى للصحافة مستعملًا إياها كوسيلة للدّفاع عن انتقادات الحركة الوطنية الأخرى المعارضة لمبادئه، ووسيلة لترسيخ أفكاره وسط الشعب الجزائري⁵، ومن أهمّ العناوين الصحفية التي أصدرها الحزب الشيوعي: جريدة (الجزائر الجمهورية) وهي أسبوعية ناطقة باللّغة الفرنسية صدرت بالجزائر العاصمة سنة 1938 ثمّ تحوّلت بعد ذلك إلى يومية، جريدة (الحرّية) وهي أسبوعية كانت تصدر باللّغة الفرنسية في الجزائر العاصمة بين سنتي (1943-1955)، وجريدة (الجزائر الجديدة) الناطقة باللّغة العربية والتي صدر أول عدد لها يوم 01 جويلية 1946 بالجزائر العاصمة.

¹ أحمد بن مرسل، ثورة أول نوفمبر في صحافة حزب الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري: جريدة الجمهورية الجزائرية نموذجًا، منشورات المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر، 2007، ص15.

* فرحات عباس (1899-1985): زعيم وطني وسياسي جزائري، مؤسس الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري، وعضو جبهة التحرير الوطني إبان حرب التحرير الجزائرية، أول رئيس للحكومة الجزائرية المؤقتة للجمهورية الجزائرية من 1958 إلى 1961، تمّ إنتخابه عند استقلال الجزائر رئيسًا للمجلس الوطني التشريعي ليكون أول رئيس دولة للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

² عواطف عبد الرحمن، المرجع السابق، ص44.

³ أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، ج10، ط1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998، ص200.

⁴ عمار عمورة، الموجز في تاريخ الجزائر، ط1، دار ربحانة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002، ص197.

⁵ عبد القادر كركيل، المرجع السابق، ص58.

تمحورت أهداف حزب حركة انتصار الحريات الديمقراطية حول المطالبة باستقلال الجزائر وإنشاء جيش وطني واعتبار اللغة العربية لغة رسمية مع مجانية التعليم والزاميته في جميع المستويات¹، واعتمد على الصحافة كأداة أساسية لنشر الوعي قبل الاعتماد على السلاح، فكانت صحافته من الركاكز الأساسية للعمل الوطني²، وأصدر مصالي الحاج بعد خروجه من السجن عدّة صحف باسم الحزب أهمها: جريدة (الأمة الجزائرية) وهي شهرية كانت تصدر باللّغة الفرنسية بين عامي (1946-1953)؛ جريدة (المغرب العربي) وهي أسبوعية كانت تصدر باللّغتين العربية والفرنسية بين عامي (1947-1956)؛ جريدة (الجزائر الحرّة) وهي نصف شهرية كانت تصدر بين عامي (1949-1954)؛ جريدة (صوت الجزائر) وهي نصف شهرية كانت تصدر بين عامي (1953-1954)؛ جريدة (صوت الشعب) سنة 1954 وهي أسبوعية سياسية شعارها (كفاح، نظام، تضحية)؛ وجريدة (المنار) وهي صحيفة سياسية ثقافية دينية نصف شهرية كانت تصدر بين عامي (1951-1953)، كانت مستقلة في الظاهر ولكنها تابعة لحركة انتصار الحريات الديمقراطية³، غطت مختلف القضايا السياسية على الساحة الجزائرية والعربية أهمها: رفع القضية الجزائرية إلى الميدان العالمي، مساندة المعتقلين السياسيين، مساندة قضية المغرب الأقصى مع الاستعمار. اهتمت جبهة التحرير الوطني أثناء الثورة التحريرية بإصدار الوسائل الإعلامية العصرية كالصحافة، الراديو، وكالات الأنباء...⁴، وتمثلت مهمة الإعلام الجزائري آنذاك في محاولة إسماع صوت الثورة الجزائرية داخل وخارج الجزائر، من خلال توعية المواطنين وتجنيدهم لطرده المستعمر من جهة، وإشعار الرأي العام الدولي بحقيقة الثورة الجزائرية وعدالتها من جهة ثانية؛ وعند اندلاع ثورة الفاتح نوفمبر 1954، كان على جبهة التحرير الوطني الإشراف على الثورة وتنظيمها، ولم تكن لها صحيفة تنطق باسمها نظرًا للظروف السرية التي كانت تعمل فيها، حيث كانت في الأشهر الأولى تستعمل المناشير للتعريف بموقفها، وأول منشور تم توزيعه هو نداء أول نوفمبر، الذي يُعتبر المنشور رقم 01 في دعوة الشعب الجزائري إلى الكفاح المسلح ضد الاستعمار الفرنسي، توالى بعده التشريعات الصحفية هنا وهناك، لتوضّح المواقف وتفسّر الرؤى بهدف تجنيد كافة طبقات الشعب الجزائري منها: نشرة الجبل، نشرة النهضة، نشرة حرب العصابات، نشرة صدى التيطري، نشرة صدى الصحراء...⁵

¹ أحمد حمدي، الثورة الجزائرية والإعلام: دراسة في الإعلام الثوري، منشورات المتحف الوطني، ط2، الجزائر، 1995، ص20.

² زهير احداذن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص93.

³ عواطف عبد الرحمن، المرجع السابق، ص45.

⁴ زهير احداذن، المرجع السابق، ص9.

⁵ صالح بن بوزة، وسائل الإعلام في الجزائر من ثورة التحرير إلى الاستقلال، مجلة الذاكرة للدراسات التاريخية، منشورات المتحف الوطني للمجاهد، العدد3، الجزائر، ص ص 141، 142.

أسست قيادة الثورة الجزائرية صحافة مكتوبة خاصة بها، تنطق باسمها وتشرح مواقفها وتتبع أخبارها، حتى يتسنى للرأي العام العالمي معرفة ما يحدث داخل الجزائر، وتقوم بتعبئة وتوعية الجماهير وتوجيه الرأي العام الجزائري¹، و"كان الغرض من اهتمام الجبهة بالصحافة المكتوبة هو الرد على الدعاية الاستعمارية والأكاذيب والأخبار المزيفة التي تنشرها الصحافة الاستعمارية الفرنسية، وبما أن الإدارة الفرنسية لم تكن تعلم بالضبط من يقف وراء تفجير الثورة، وجّهت أصابع الاتهام في البداية إلى حركة انتصار الحريات الديمقراطية وقامت بمنع صحفها، كما بذلت جبهة التحرير الوطني جهدها لإقناع الصحافة الوطنية الأخرى لتتوقف حتى يخلو لها الجو الإعلامي من دون منافس، لكن هذا الهدف لم يتحقق حتى عام 1956، حين توقفت جميع صحف الأحزاب السياسية عن الصدور"². فأصدرت جبهة التحرير الوطني جريدتي (المجاهد) و(المقاومة)، جريدة (المجاهد) في شهر جوان 1956، وكان ميلادها نتيجة ظروف حتمية لتطور مسار الثورة الجزائرية، كما كانت تلبية لحاجات ملحة تتعلق بضرورة خلق إعلام ثوري معبر عن مطامح وأهداف الثورة الجزائرية، حيث مثلت اللسان الرسمي للتأطير باسم جبهة التحرير الوطني وذلك إثر قرار تمّ اتخاذه خلال انعقاد مؤتمر الصومام في 20 أوت 1956³؛ وجريدة (المقاومة) في 1 نوفمبر 1956 المصادف للذكرى الثانية لاندلاع الثورة، وكانت تصدر باللغة العربية ولها نسخة باللغة الفرنسية، ويتم توزيع حوالي خمسة آلاف نسخة منها يوميًا في تونس والمغرب، وتدخل إلى الجزائر عبر الحدود، وترسل نسخ أخرى إلى جميع عواصم العالم في أوروبا وإفريقيا وآسيا وأمريكا عن طريق البريد الجوي انطلاقًا من المغرب⁴؛ وناضلت جريدة المقاومة في سبيل التعريف بالقضية الجزائرية، وعملت على رفع معنويات جيش التحرير الوطني وذلك من خلال نشر أخبار انتصاراته على العدو الفرنسي.

• الصحافة المكتوبة في الجزائر بعد الاستقلال (1962- إلى يومنا هذا):

عرفت الجزائر أثناء الاستعمار نظامًا ليبراليًا للإعلام يمتاز بحرية الصحافة، كما ينص على ذلك القانون الفرنسي، ولم يُلغ هذا النظام بعد الاستقلال على الرغم من تعاضده مع النظام السياسي الجديد للبلاد، فضلًا عن سعي السلطات الجزائرية لوضع نظام اشتراكي في الميدان الإعلامي والقضاء على الملكية الخاصة لوسائل الإعلام وخصوصًا الصحافة، فتمّ وضع إطار اشتراكي تمارس داخله هذه الوسائل نشاطها، وتحديد دور هذه الوسائل في البناء الاشتراكي⁵، وورثت الجزائر عن العهد الاستعماري تركة ثقيلة في جميع

¹ الغالي غربي، فرنسا والثورة الجزائرية: بين سنتي 1956 و1958، د ط، غرناطة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 498.

² محمد حمدان وآخرون، المرجع السابق، ص 88.

³ أحمد حمدي، المرجع السابق، ص 12.

⁴ محمد حمدان وآخرون، المرجع السابق، ص 89.

⁵ فتيحة أوهايبي، المرجع السابق، ص 255.

المجالات، فغداة إعلان استقلال الجزائر في جويلية 1962، كان الوضع السياسي والاقتصادي يتمثل في أجهزة إدارية مشلولة، اقتصاد وطني مُحترَب، أوضاع اجتماعية مزرية؛ كما شهدت تلك الفترة احتدام الصراع على السلطة بين مختلف تيارات حزب جبهة التحرير الوطني بسبب عدم الاتفاق حول طبيعة النظام السياسي الذي سيقود البلاد، فجاء دور الإعلام لتوعية الجماهير ولوضع حدّ لهذه المشاكل، ومن هنا كانت الانطلاقة نحو خلق منظومة إعلامية، حيث واجهت السلطة الجديدة عدّة تحديات، تمثلت في كيفية تحقيق التّحول من إعلام الثورة التحريرية إلى إعلام مُسَخَّر لإنجاح مهامّ البناء والتّنمية، وبمُمكنه مواجهة الإرث الاستعماري في مجالّ الإعلام، ويُوفّر الوسائل والإمكانيات المادية والبشرية التي تستجيب لطموحات الشعب والتي تختلف بالضرورة عن طموحات ومطالب أبناء الثورة¹.

يُمكن تقسيم تطوّر الصحافة المكتوبة في الجزائر بعد الاستقلال إلى مرحلتين رئيسيتين:

- صحافة الأحادية الحزبية: كانت السياسة الجزائرية غداة الاستقلال تجاه الصحافة المكتوبة في طور التّكوين، ورهن الظروف، ولا تخضع لخطة معينة، وكانت تهدف إلى إلغاء جميع الصُّحف التي كان يُديرها أو يمتلكها الفرنسيون أو الأجانب، وخصوصًا الصُّحف اليومية، ووضعها تحت تصرّف الحكومة الجزائرية، وفرض هيمنة الحكومة على النشاط الصُّحفي، وإقامة نظام اشتراكي للصحافة²؛ وبمُمكن تقسيم صحافة الأحادية إلى ثلاث فترات، حيث تمتدّ الفترة الأولى خلال السنوات الثلاث الموالية للاستقلال، وتُعتبر امتدادًا للمرحلة الاستعمارية، يسودها نفس النظام القانوني ونفس النشاط الصُّحفي، غير أنّ مضمون الصُّحف كان مختلف تمامًا، إذ أصبحت كل الصُّحف تتغنى بتشديد الجزائر المستقلة؛ لكنّ الحكومة الجزائرية كانت تنظر إلى الصحافة بشيء من التخوُّف ممزوج ببنية صارمة لإحداث تغيير كبير³، حيث كان يصدر بين عامي 1962 و1963 حوالي 11 صحيفة، وكان سحبها الإجمالي يبلغ 300.000 نسخة كلّها بالفرنسية، ليُقرّر المكتب السياسي لجبهة التحرير الوطني في اجتماعه سنة 1963 تأميم هذه الصُّحف، وتمّ تعويضها بصحف أخرى تحمل أسماء جديدة مثل النّصر، الجمهورية... وأصبح يُسيّرُها فرنسيون تحت وصاية السُّلطات الجزائرية، باستثناء صحيفة (ألجي ريبوبليك) التي كان يُسيّرُها أشخاص يتمتّعون بالجنسية الجزائرية⁴، واستمرّت هذه الفترة حتى صيف 1965 تاريخ الانقلاب العسكري على الرئيس أحمد بن بلة⁵؛ وسعت الحكومة الجزائرية في الفترة الثانية إلى إقامة نظام اشتراكي للإعلام، حيث

¹ صالح بن بوزة، المرجع السابق.

² زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 95، 96.

³ محمد منير حجاب، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 129.

⁴ زهير احدادن، المرجع السابق، ص 96.

⁵ صليحة شلواش، المرجع السابق، ص 126.

أدت الحوادث المفاجئة التي وقعت في 19 جوان 1965 إلى اختفاء جريدة (ألجي ريبوبليكان)، وإصدار جريدة (المجاهد) باللّغة الفرنسية، الأمر الذي أُعتبر حدثًا إعلاميًا هامًا، لأنّ اللّغة الفرنسية كانت مُسيطرَة على الساحة الإعلامية والثقافية، وأخذت جريدة المجاهد تلعب دورًا متزايدًا في المجال الاعلامي، بحيث أصبحت تُمثل لوحدها الصّحافة المكتوبة في الجزائر، نظرًا لحجم سحبها الذي تجاوز سنة 1970 مائة ألف نسخة¹، كما ميّز هذه الفترة التصحيح الثوري عام 1975، الذي قلب الموازين في كلّ القطاعات بما فيها قطاع الإعلام، حيث أدّى إلى ظهور وتنامي موجة التعريب، وقد مسّ عدة صحف، ومن سلبياته أنّه قضى على الإبداع لدى الإعلاميين، وشوّه مضامين الصحف التي ابتعدت عن اهتمامات وانشغالات المواطنين...² وامتدّت هذه الفترة طيلة تولى هواري بومدين الرئاسة (1965-1979)، حين قامت الدولة بتقوية مؤسساتها واستعادت هيمنتها على القطاعات الكبرى للبلاد، ففي المجال الاعلامي أُسندت مهام صياغة السياسة الإعلامية إلى وزارة الإعلام التي هيمنت على كلّ وسائل الإعلام، مع إلغاء المديرية العامة للصّحافة المكتوبة في أكتوبر 1965³، وعرفت هذه الفترة أيضًا إصدار أول لائحة خاصة بالإعلام⁴، وظهور دستور 1976*، الذي أكّد على حقّ المواطن في الإعلام وعلى الملكية العامّة لوسائل الإعلام، وجعل وظيفة الإعلام من وظائف الدولة. تمتدّ الفترة الثالثة من صحافة الأحادية على طول العشر سنوات الموالية، أي من 1979 إلى 1988، وأهمّ ما ميّزها هو وضع قانون خاص بالإعلام سنة 1982⁵، وبروز دور الإعلام في الدعاية للحملات السياسية وخصوصًا في الترويج للمشاريع التنموية، إضافةً إلى أنّ هذه الفترة شهدت ظهور اللائحة الإعلامية التي نصّت على ضرورة تنوع الصّحافة المكتوبة، وذلك بإصدار صحف جهوية وصحف مُتخصّصة حتى تخلق ديناميكية جديدة⁶، مثل صحيفتي (المساء) بالعربية و(الآفاق) بالفرنسية عام 1985، اللتان حاولتا تمثيل التحوّل المحتشم في المسار السياسي للبلاد، الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية بدلا من الطابع السياسي، ودعم هذا القطاع بتجهيزات عصرية وإمكانيات مادية، ما أدّى إلى تنشيطه وتطويره⁷.

¹ محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص 37.

² زهير احداون، المرجع السابق، ص 99.

³ عبد الكريم قلائي، إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر، المجلة العلمية، العدد 9، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 11.

⁴ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 114.

* اعتمد عن طريق الاستفتاء في 19 نوفمبر 1976، وحكم البلاد حتى عام 1989، عزّز قوة هواري بومدين من خلال إنشاء نظام رئاسي واضح في إطار حزب واحد وهو حزب جبهة التحرير الوطني.

⁵ صليحة شلواش، المرجع السابق، ص 127.

⁶ فتيحة أوهايبي، المرجع السابق.

⁷ صليحة شلواش، المرجع السابق.

- صحافة التعددية الحزبية: عرفت الساحة السياسية والإعلامية والثقافية والاجتماعية في الجزائر في هذه المرحلة تحوُّلاً جذرياً، إذ تخلَّت الجزائر خلالها على نظام سياسي وإيديولوجي حكمت به لعقود من الزمن، اشتراكي يعتمد على اقتصاد تخطيطي، وتوجهت نحو نظام الاقتصاد الحرّ، وظهرت أحزاب سياسية عديدة ومتباينة؛ وقد سمح بذلك التعديل الدستوري الذي نصَّ على حقّ المواطنين في إنشاء جمعيات ذات طابع سياسي، فأنشئت أحزاب قامت على أساس اللُّغة والثقافة، وأخرى على أساس الدِّين، وأخرى على أساس الأيديولوجية الاشتراكية، وأنهت الأحزاب غير المعترف بها نشاطها السري ودخلت نطاق الشريعة بحصولها على اعتماد قانوني، فأصبح الحزب الحاكم الذي شغل الميدان وحيداً لعقود مُجرَّد طرف من الأطراف المشكِّلة لحلبة الصِّراع السياسي والانتخابي¹. وكانت المظاهرات الاحتجاجية في أكتوبر 1988 هي بداية المرحلة، حيث قلبت الموازين وتغيّرت مجرى الأحداث، وقد مسّت هذه التغيّرات كلّ القطاعات خاصة السياسية منها، وأعتبر تبنيّ الدستور الصّادر في 23 فيفري 1989 السبب الذي سمح بتجسيد التعددية السياسية لأوّل مرة في تاريخ الجزائر، ولأنّ القطاعات المختلفة ترتبط فيما بينها ولو بشكل نسبي، فكان للجانب السياسي انعكاساته على الإعلام الجزائري²، فطرأت تغييرات مماثلة في الحقل الإعلامي، حيث تعدّدت وتنوّعت عناوين الصُّحف منذ فتح السّاحة الإعلامية للقطاعين العام والخاص، بقرار أصدرته الحكومة التي كان يرأسها مولود حمروش، الذي سمح للصحفيين بإنشاء جرائد خاصة بتوفير وسائل الطّبع والمقرّات لهم وصرف عامين من رواتب العاملين، فصارت الجزائر دولة تعدّدية، ودليل ذلك ما شمل عليه أرشيف الصحافة في تلك الفترة على الرّغم من الانحرافات التي سجّلها البعض بشأن توجُّهات بعض الجرائد³. وجاء قانون الإعلام لسنة 1990، الذي يُنصُّ على تكريس حرّية الرّأي والتعددية الإعلامية، فتمخّض عنه بروز ثلاثة أنواع من الصُّحف: حكومية، حزبية، ومُستقلّة (حرّة)، فظهرت الصحافة الحرّة التي تعمل بعيداً عن سلطة وسيطرة الدّولة، وأصبحت تُنافس الجرائد الوطنية العمومية التي عرفت تراجعاً في توزيعها، لتترك المجال أمام جرائد أخرى استطاعت أن تكتسب مصداقية وتحصل على ثقة القارئ واهتمامه كجريدة (الخبر) الناطقة بالعربية، وجريدتي (الوطن) و(ليبارتي) بالفرنسية؛ كما عرفت هذه الفترة موجة التّنديد بأعمال وسلوكات النّظام ضد الممارسة الصحفيّة، عقبته موجة من الاعتقالات التي مسّت الكثير من الصحفيين ومسؤولي الصُّحف، وتوقيف ومصادرة الكثير من الجرائد، وقد وصل الأمر إلى المتابعة القضائية كما حدث مع الشُّروق، الخبر وليبارتي... كما ميّز هذه

¹ عمر بلخير، معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري المكتوب ما بين 1989 و2000، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص17.

² فتيحة أوهابيه، المرجع السابق، ص18.

³ عمر بلخير، المرجع السابق، ص18.

الحقبة تأزم الأوضاع الأمنية، الشيء الذي أفرز بشكل مثير قضية الاغتيالات، خلال موجة العنف الشنيعة التي عرفتها الجزائر، التي أودت بحياة الكثير من أصحاب المهنة، وكان أولهم الصحفي الطاهر جاووت* في ماي 1993، ليزداد عددهم الواحد تلو الآخر، مما أسفر عن هجرة الكثير من الصحفيين إلى بلدان أخرى، بحثًا عن الأمن وعن فضاء يستطيعون فيه الكلام والتعبير عن آرائهم بكل حرية وديمقراطية؛ وعلى الرغم من أن التعددية السياسية والإعلامية قد فسحت المجال أمام حرية الصحافة للظهور على الساحة الوطنية، إلا أنها ما زالت تعيش رهانات وتحديات على مستويات عديدة، أبرزها الضغوطات السياسية، التجارية والقانونية¹.

عرفت الصحافة المكتوبة في الجزائر منذ فتح القطاع الخاص، تطورًا واضحًا كمًا ونوعًا، حيث وصل عدد الصحف الجزائرية بجميع أشكالها سنة 2015 إلى 370 صحيفة، بسحب يقارب 2.8 مليون نسخة يوميًا، وارتفع عدد الصحف اليومية من 6 جرائد عام 1989 إلى 149 جريدة يومية عام 2015، ومن مجموع الجرائد اليومية يوجد فقط ست جرائد عمومية وباقي الجرائد خاصة؛ ومن العوامل التي ساهمت في تطور عدد الصحف الخاصة منذ تحرير الصحافة المكتوبة من احتكار الدولة، وجود إرادة سياسية حقيقية لضمان تعددية إعلامية، إذ لا يمكن إنكار دعم الدولة ومساهمتها في نجاح الصحافة الخاصة في بداياتها، من خلال فتح دور الصحافة في الولايات الكبرى، وبالتالي تخفيض تكاليف إيجار المقر والمكاتب للراغبين في انشاء جرائد خاصة؛ وسماعها بتشكيل رؤوس أموال جماعية واستثمارها في مجال الصحافة، كما شجعت الصحفيين في القطاع العمومي على ترك مناصب عملهم والتوجه للقطاع الخاص عن طريق استفادتهم من أجورهم لمدة 31 شهرًا، وتقديم قروض مالية للراغبين بتأسيس صحف خاصة، وبهذه الطريقة تأسست جريدة (الخبر) سنة 1990 بمساهمة عدد من الصحفيين، ومثلها جريدة (الشروق اليومي) التي تأسست سنة 2001؛ ويمكن للعدد الكبير للجرائد في الجزائر أن يعكس من الناحية الكمية التعددية الإعلامية والتنوع في العناوين، غير أن أغلب الصحف لا يتجاوز سحبها 5000 نسخة في اليوم، أي أن العشرات فقط من الصحف تمثل النسبة الأكبر من مجموع السحب العام؛ واستمرار صحف السحب الضعيف، كان بفضل الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP) التي تمنح الجرائد التي تطبع من 2000 إلى 10000 نسخة يوميًا ما يقارب اثني عشرة صفحة إشهار عمومي².

* الطاهر جاووت (1954-1993) شاعر وروائي و صحفي جزائري، أُغتيل خلال العشرية السوداء في الجزائر، له مقولة مشهورة: إذا تكلمت تموت وإذا سكت تموت، إذن تكلم وموت.

¹ فتحة أوهائية، المرجع السابق، ص 257.

² زهرة جقريف، المرجع السابق، ص 18، 19.

3.3.3. أهم الصحف الجزائرية الصادرة باللغة العربية:

• جريدة الخبر (الصدق والمصادقية):



تُعدُّ جريدة الخبر أول صحيفة جزائرية خاصة ناطقة باللغة العربية أنشئت بعقد توثيقي في: 12 سبتمبر 1990، صدر أول عدد لها يوم: 01 نوفمبر 1990؛ وحسب الأستاذ فضيل دليو، عانت هذه الصحيفة الأمرين في البداية وذلك بين سنتي 1989 و1992 ولم تتمكن من الإقلاع إلا بعد الاندماج في السياق العام الذي أصبح غالبًا على الساحة الإعلامية في الجزائر، والأرجح أن المقصود بذلك إلى حد ما هو احتوائها من طرف التيار الفرانكوفوني، حيث تعيّر خطها الافتتاحي وأصبحت النسخة المعربة من صحيفة Liberté المقربة جدًا من أحد الأحزاب البربرية ومن بعض مراكز القرار الفرانكفونية البالغة النفوذ¹.

ظهرت جريدة الخبر في البداية كيومية مسائية إلى غاية شهر جانفي 1993، وقد ساهم في تأسيسها 26 مساهمًا، 19 صحفي منهم كانوا يعملون في القطاع العمومي وبالأخص جريدة الشعب، جريدة المساء، جريدة أضواء أو مجلة الوحدة، وقد تقلص عددهم فيما بعد إلى 18 شخص، كانت تصدر في بداية ظهورها بنظام الحجم الكبير*، لتتحول بعد ذلك إلى الصُدر بحجم التابلويد**، وهي تُعدُّ أول صحيفة تعتمد على نظام الماكنتوش****، والشيء البارز الذي يميّز جريدة الخبر هو غياب الافتتاحية، ويرجع ذلك إلى طبيعة تركيبة صحفيي الجريدة الذين تم اختيارهم وفق معايير مهنية، وليس على أساس توجهات سياسية أو حزبية؛ تم اقتراح مجموعة من العناوين منها: الحدث، اليوم، العالم، ليستقرّ الرأي في الأخير على عنوان (الخبر) لأنه يحمل مفهومًا إعلاميًا مجردًا من أي دلالة سياسية².

الخبر عبارة عن مؤسسة ذات أسهم، رأس مالها: 27.6 مليار دينار جزائري، وباقي الفروع عبارة عن مؤسسات ذات المسؤولية المحدودة. ويشمل جُمع الخبر عدّة فروع أهمها جريدة (الخبر) اليومية، جريدة (الخبر الرياضي)، مطابع الخبر، قناة KBC، وموقع الخبر أونلاين³.

* أول جريدة ناطقة باللغة العربية تأسست بعد الإعلان عن المنشور الحكومي الصادر في 03 أبريل 1990 والذي سمح بظهور عناوين مستقلة في الساحة الإعلامية الوطنية.

¹ لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرتاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة: دراسة في تحليل مضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي، ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009، ص 63.

** البرودشيت (الكاملة) Broadsheet: مقاس 54 في 38 سم، وهو الشكل الشائع، تشتهر به الصحف العالمية والرسمية.

*** التابلويد: يعتبر هذا المقياس صغير، إذ يصل إلى نصف مقياس البرودشيت، بطول حوالي 43 سم ويعرض حوالي 28 سم.

**** نظام التشغيل المبني على واجهات المستخدم الرسومية، والمطور بواسطة شركة أبل.

² www.elkhabar.com

³ زهرة جحريف، المرجع السابق، ص 17.

سجّلت جريدة الخبر زيادة طفيفة في السّحب، الذي ارتفع من 453 810 نسخة يوميًا سنة 2010، إلى 465 227 نسخة يوميًا سنة 2013، قبل أن ينخفض إلى 250000 نسخة يوميًا سنة 2015¹. يقع مقر جريدة الخبر بدار الصحافة الطاهر جاووت، 01 شارع بشير عطار، ساحة أول ماي بالعاصمة.

• جريدة الشروق اليومي (رأينا صواب يحتمل الخطأ وأيكم خطأ يحتمل الصواب):



أنشئت جريدة الشروق اليومي سنة 2001، وأصبحت في ظرف وجيز من أهم الصحف اليومية، إذ بلغ سحبها معدّلات قياسية²، وتضمّ الجريدة العديد من الإداريين والتقنيين، ولها ثلاثة مكاتب جهوية: مكتب الشرق، مكتب الغرب ومكتب الوسط، وهناك بعض الولايات يعمل بها أكثر من مراسل نظرًا لشساعة مساحتها الجغرافية، وارتفاع كثافتها السكانية³.

تصدّر عن دار الاستقلال، كما يوجد المقرّ الرئيسي للصحيفة بدار الصحافة - القبّة - العاصمة.

موقعها الرسمي: www.echoroukonline.com

تتضمّن جريدة الشروق اليومي أربعة وعشرين صفحة في شكل القطاع النّصفي (التابلويد)، مؤرّعة على عدّة أقسام أهمها: مرصد، الحدث، الرياضة، المجتمع، الثقافة، الإشهار والتسلية... كما تُخصّص ضمن صفحاتها ملاحق إضافية في أيام مُحدّدة، منها: وجّهًا لوجه، فن، أقلام الخميس ومراجعات...، ويوجد في الجانب الأعلى الأيسر من الصفحة الأولى الشّعار، في حين تتصدّر أهم الأنباء الوطنية والدولية الصفحة الأولى، ويُخصّص أسفلها للإشهار الذي يحتلّ نسبة ضئيلة من مساحة الصفحة⁴.

تقوم جريدة الشروق اليومي بالسحب في أربع مطابع عمومية: مطبعة الوسط، مطبعة الشرق، مطبعة الغرب، مطبعة بالجنوب الجزائري بولاية ورقلة⁵.

تراجع سحب جريدة الشروق اليومي من 671 094 نسخة يوميًا سنة 2010، إلى 436 701 نسخة يوميًا سنة 2014، ثم إلى 311111 ألف نسخة يوميًا سنة 2015⁶.

¹ زهرة جقريف، المرجع السابق، ص 64.

² لحسن رزاق، المرجع السابق، ص 64.

³ رايح طيبي، الهجرة غير الشرعية في الجزائر من خلال الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص 93.

⁴ الطيب البار، المرجع السابق، ص 38.

⁵ رايح طيبي، المرجع السابق.

⁶ زهرة جقريف، المرجع السابق.

• جريدة النهار اليومي (صحيفة الأخبار الجزائرية):



هي جريدة يومية جزائرية مستقلة تصدر عن شركة الأثير للصحافة في حيدرة بالجزائر العاصمة، العنوان: 13 شارع أرزقي عبري حيدرة الجزائر، صدر أول عدد لها سنة 2007.

موقع جريدة النهار: www.ennaharonline.com

تعتبر جريدة النهار من بين أهم الصحف الجزائرية التي لها نسبة مقروئية جد مرتفعة، وهي صحيفة إخبارية يومية ناطقة باللغة العربية، كما أنّ لها نسخة إلكترونية متاحة عبر موقعها الرسمي، تتناول الأحداث السياسية والرياضية بالإضافة إلى الاقتصاد والثقافة والقضايا الاجتماعية على المستوى المحلي أو الوطني أو الدولي، كما أنّها غير تابعة لأيّ حزب سياسي.

مؤسس الجريدة هو أنيس رحمان الذي كان قد اشتغل من قبل مدير تحرير جريدة الشروق اليومي، يتم سحب جريدة النهار اليومي في أربع مطابع موجودة في كلّ من الجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة، ورقلة، يصل معدل السحب اليومي للجريدة إلى 400 ألف نسخة.

يعمل بجريدة النهار اليومي صحفيون وإعلاميون ذووا خبرة، ومن أعمدتها رئيسة التحرير سعاد عزوز وهي من كبار المحققين ضمن جريدة الخبر سابقاً، محمد يوسري، حبيبة محمودي، سامي سي يوسف، وسيم بن عورة، وكل هؤلاء هم من الجيل الجديد في قطاع الصحافة¹.

تعدّ جريدة النهار من الصحف التي تنشر عشرات الأخبار المتعلقة بالعنف وأشكاله المتعددة وما يُشكّله ذلك من خطر على استقرار الحياة الاجتماعية للمجتمع الجزائري².

• جريدة الشعب (الثورة من الشعب وإلى الشعب):



يومية وطنية إخبارية تأسست في 11 ديسمبر 1962

هي صحيفة وطنية إخبارية تابعة للشركة الوطنية (دار الشعب للصحافة)، تأسست في ديسمبر من عام 1962، وهي تابعة لوزارة الإعلام، تصدر في مدينة الجزائر العاصمة، وكانت الشعب هي الصحيفة اليومية الوحيدة التي

تصدر باللغة العربية في الجزائر العاصمة إلى غاية ميلاد صحيفة المساء اليومية التي صدرت عن دار الشعب نفسها في الأول من أكتوبر عام 1985³.

¹ www.ennaharonline.com

² ياسين قرناي، المعالجة الصحفية لأخبار العنف ضد المرأة: دراسة تحليلية لجريدة النهار اليومي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 1، أبريل 2017، ص 1.

³ العربي بن عودة، إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع المدني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 185.

• جريدة النصر (جريدة كل القراء):



تصدّر جريدة النصر في عاصمة الشرق الجزائري قسنطينة، وهي يومية وطنية تابعة لوزارة الإعلام، وتندرج ضمن قائمة الصحف الجهوية، وتهتم بالدرجة الأولى بتقديم الخدمة الإعلامية والصحفية للولايات الشرقية من الوطن والمنطقة التي تصدر فيها، إضافة إلى الاهتمام بما يجري على الساحتين الوطنية والدولية، وقد بدأت في الصدور سنة 1963 باللغة الفرنسية، ثم عُرِّبت بشكل كامل بدءاً من سنة 1972 في ما يُسمّى بالثورة الثقافية وسياسة التعريب¹.

• جريدة الجمهورية (رائدة الصحف بالغرب الجزائري):



يومية وطنية إخبارية تصدر في مدينة وهران عاصمة الغرب الجزائري، تندرج ضمن قائمة الصحف الجهوية، بدأت في الصدور سنة 1963 باللغة الفرنسية، وتمّ تعريبها الكامل في الفاتح من شهر جانفي من عام 1997.²

• جريدة الفجر (فضاء إعلامي حر):



هي صحيفة يومية إخبارية جزائرية تصدر باللغة العربية عن شركة الرائد للإعلام، تأسست يوم 5 أكتوبر 2000، تنطرق للأحداث والأخبار الوطنية والدولية³. موقعها الرسمي: www.al-fadjr.com

إضافة إلى العديد من الصحف التي تصدر في الجزائر باللغة العربية، والتي يُمكن تصنيفها في:

- الصحف اليومية: آخر ساعة، الأيام الجزائرية، اليوم، الأوراس نيوز، الجزائر نيوز، صوت الأحرار، صوت الغرب، المواطن، المساء، الحوار، أخبار اليوم، الأحداث، الواحة، الجمهور، المستقبل، الأمة العربية، كواليس ووقت الجزائر...
- الصحف الاسبوعية: الخبر الأسبوعي، السفير، أخبار الأسبوع، العائلة، الشيماء، الجميلة، الجريدة، الراية، موعد هوا، زهرة العربي، سيدتي الجميلة، عيون، البصائر، المحقق السري...
- الصحف الموضوعاتية: الهداف، الشباك، ماراكانا، الكرة، الخبر الرياضي، من ملاعب العالم... المتخصصة في أخبار الرياضة، ومجلة قضية صحية المتخصصة في الطب.

¹ المرجع السابق.

² المرجع السابق، ص 186.

³ [ar.wikipedia.org/wiki/جريدة_الفجر_\(الجزائر\)](http://ar.wikipedia.org/wiki/جريدة_الفجر_(الجزائر))

4.3.3. أهم الصحف الجزائرية الصادرة باللغة الفرنسية:

• جريدة **le soir d'Algérie**:

هي يومية جزائرية مسائية تصدر باللغة الفرنسية منذ 3 سبتمبر 1990، وصارت تصدر صباحاً بدءاً من تاريخ 6 أكتوبر 2012؛ تمّ تأسيسها من طرف كل من فؤاد بوغانم الذي استمر في الصحيفة حتى يوم وفاته في 5 جوان 2019، معمر فرح، زبير السوسي، جمال صيفي ومحمد بدرينا...

تعرض مقر الصحيفة بالجزائر العاصمة لهجوم إرهابي يوم 11 فيفري 1996 أودى بحياة رئيس التحرير علاء آيت مبارك وكاتب العمود محمد دربان والكاريكاتير الصحفي محمد درازة، كما تمّ اغتيال المدققة اللغوية للصحيفة ياسمينة دريسي في نفس السنة.

الصحيفة مقرية من الحزبين السياسيين حزب العمال وحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية؛ وقد كانت من بين الست صحف التي توقفت عن الصدور بتاريخ 23 أغسطس 2003 بسبب عدم تسديد الديون المستحقة لشركات الطباعة، لتستأنف الصدور مرة أخرى بدءاً من تاريخ 2 سبتمبر 2003.

تستخدم le soir d'Algérie شكل التابلويد، وهي صحيفة عامة تتناول المواضيع السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والأخبار الدولية والترفيه؛ من أهم عناوينها: Le Soir ؛Periscoop ؛Soir Retraite ؛Le Coup de Bill'art du Soir ؛Numérique ...

• جريدة **El Watan** (Le Quotidien indépendant):

تعتبر جريدة الوطن هي ثاني صحيفة خاصة تصدر باللغة الفرنسية بعد صحيفة le soir d'Algérie، وتأسست الوطن في 8 أكتوبر 1990* من طرف 20 صحفي من جريدة المجاهد، وتعد من أهم الصحف الخاصة في المرحلة الزمنية الممتدة من 1989 إلى غاية 1997، ويغلب على توجهاتها الطابعين المعتدل والمتطرف للفرانكفونية¹.

تحتل جريدة الوطن المركز الرابع من حيث حجم السحب بعد الخبر والشروق اليومي والنهار الجديد؛ وتهتم بالأخبار الوطنية والمحلية والدولية، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والرياضية والفنية، تصدر كل أيام الأسبوع عدا يوم الجمعة². وعنوانها هو: دار الصحافة، الطاهر جاووت، الجزائر العاصمة.

* الذكرى الثانية لأحداث 8 أكتوبر 1988 التي عرفتها الجزائر.

¹ لحسن رزاق، المرجع السابق، ص64.

• جريدة **El Moudjahid** :

(Quotidien National d'information)



جريدة المجاهد هي يومية تصدر باللغة الفرنسية بمدينة الجزائر العاصمة، تأسست في فترة ما بعد الاستقلال، وبدأ صدورها عام 1965، تابعة لوزارة الإعلام، وتضع تحت لافتتها شعار "يومية وطنية للإعلام" باللغة الفرنسية¹.

جريدة المجاهد هي امتداد لصحيفة تحمل نفس الاسم كانت تصدر خلال حرب التحرير الجزائرية باللغة الفرنسية ثم اللغة العربية بين عامي 1956 و 1962 لكن الشعار آنذاك كان "الثورة من الشعب وإلى الشعب"، وكانت اللسان الرسمي لجهة التحرير الوطني الجزائرية، وخصصت مواضيعها للدفاع والتعبير عن أفكار جبهة التحرير الوطني وإبراز أصالة الشعب الجزائري والعمل على تدويل القضية الجزائرية وفضح أساليب ودعاية العدو أمام الرأي العام المحلي والعالمي².

• جريدة **Liberté** ليبرتي :

(Le droit de savoir, le droit d'informer)



تأسست جريدة ليبارتي (الحرية) عام 1992، وتعد من أكثر الصحف الخاصة نفوذًا وتحزبًا، وتعتبر الناطق الرسمي لحزب التجمع من أجل الثقافة والديمقراطية (RCD)³، يملكها رجل الأعمال يسعد ربراب⁴. شعار جريدة ليبارتي هو: الحق في المعرفة، الحق في الاعلام.

• لوكوتيديان **Le quotidien d'Oran** :

يومية وهران هي جريدة يومية عامة صادرة باللغة الفرنسية، أسسها مجموعة من المواطنين بتاريخ 14 ديسمبر 1994، وهي الآن ملك لمؤسسة SPA Oran - Presse⁵.

¹ المرجع السابق.² ar.wikipedia.org/wiki/المجاهد جريدة جزائرية سابقة³ لحسن رزاق، المرجع السابق.⁴ www.liberte-algerie.com⁵ www.lequotidien-oran.com

• جريدة **Le matin**:**LE MATIN**

أُنشِئت جريدة لوماتان (الصباح) مع نهاية سنة 1990 من طرف مجموعة من الصحفيين يغلب عليهم الانتماء لحزب الطليعة الاشتراكية (الحزب الشيوعي الجزائري سابقًا) وحظيت بدفع كبير في البداية، جعل سحبها يقارب 100 ألف نسخة في اليوم قبل أن يتراجع لصالح جرائد أخرى.¹

إضافة إلى العديد من الصحف التي تصدر في الجزائر باللغة الفرنسية، والتي يُمكن تصنيفها في:

▪ الصحف اليومية:

Alger républicain, Algérie News, El Acil, El Balagh, Horizons, Infosoir, La Dépêche de Kabylie, La Nouvelle République, La Tribune, L'Authentique, La Voix de l'Oranie, L'Écho d'Oran, Le Courrier d'Algérie, Le Financier, Le Jeune Indépendant, Le Jour d'Algérie, Le Maghreb, Le Midi libre, Les Débats, Le Temps d'Algérie, L'Expression, Ouest Tribune, Reporters...

▪ الصحف الاسبوعية: Annonces Direct, El Moudjahid Hebdo, Métro Info...

▪ الصحف الموضوعاتية: Compétition, Derby, Le Buteur, Maracana...

¹ لحسن رزاق، المرجع السابق.

خُلاصَة الفصل:

حاول الباحث في هذا الفصل ضبط الإطار النظري للدراسة ضبطاً دقيقاً، حيث تناول في المحور الأول بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور، وهو النوع الذي تنتمي إليه هذه الدراسة، حيث تطرّق إلى فروضها وأهدافها وأهم زوادها على غرار لازارسفيلد، هرزوج، كاتز، بلومر وجورفيتش، وأهم الانتقادات الموجهة إليها، وتناول أيضاً دراسة جمهور وسائل الإعلام من خلال الوقوف على ماهية الجمهور ونظريات تكوينه وتطور دراسته، ثمّ تطرّق إلى مراحل تطور بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور، حيث يمكن تقسيمها إلى أولى بحوث الاستخدام والإشباع، الدراسات الحديثة وبحوث استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام الجديدة.

تناول الباحث في المحور الثاني موضوع الجالية الجزائرية في فرنسا، حيث تطرّق إلى تاريخ هجرة الجزائريين نحو فرنسا الذي يمكن تقسيمه إلى فترتين، الفترة الاستعمارية وفترة ما بعد الاستقلال، وأسباب هجرة الجزائريين نحو فرنسا من خلال تحديد النظريات المفسّرة للهجرة، والتعرف على أسباب الهجرة العربية إلى أوروبا وأسباب الهجرة الجزائرية إلى فرنسا، ثمّ تطرّق إلى ظروف استقرار الجزائريين واندماجهم في المجتمع الفرنسي من خلال التعرف على قيم الجمهورية الفرنسية، وإجراءات دخول المهاجرين الجزائريين إلى فرنسا وإقامتهم هناك، وإجراءات السكن والعمل والمرافقة العائلية والتعليم في فرنسا.

تناول الباحث في المحور الثالث وسائل الإعلام الجزائرية من خلال الوقوف على تاريخها وخصائصها ووظائفها، ثمّ قام باستعراض كل القنوات الجزائرية التابعة للقطاع العمومي وأهم القنوات الخاصة، وكلّ المحطّات الإذاعية الجزائرية الدولية والوطنية والجهوية (المحلية)، وأهم العناوين الصحفية الصادرة في الجزائر باللغتين العربية والفرنسية.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

1. التعريف بمُفردات عينة الدراسة.
2. السمات التي تُميز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المُستخدم لوسائل الإعلام الوطنية.
3. دوافع وأهداف وحاجات استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية وعلاقتها بسماتهم الديمغرافية.
4. علاقة الحاجة بالاستخدام.
5. علاقة الإشباع بالاختيار: إشباع المحتوى وإشباع الوسيلة.
6. قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات الجالية المتعددة والمتنوعة في ظلّ منافسة مصادر أخرى.

خُلاصة

تمهيد:

يهدف الباحث من خلال الفصل التطبيقي إلى تدعيم الفصلين المنهجي والنظري، واختبار فرضيات الدراسة ومحاولة الإجابة على تساؤلاتها، لذلك وجب عليه توشي الدقة عند اختياره للمنهج وأدوات جمع المعلومات، وأن يتحكّم في استخدام الوسائل والأساليب الإحصائية وتوظيفها من أجل الوصول إلى نتائج ذات دلالة تُساهم في فهم وتفسير الظاهرة المدروسة.

يُحاول الباحث في هذا الفصل التعريف بمُفردات عينة الدراسة من حيث نوعهم وأعمارهم ومستواهم التعليمي، وعدد السنوات التي قضوها في المهجر وحالاتهم الاقتصادية...، وتحديد السمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية المتمثلة في القنوات التلفزيونية والصحف والمحطات الإذاعية، والتعرّف على دوافع استخدامهم لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافهم وحاجاتهم وعلاقتها بسماتهم الديمغرافية، ثمّ الكشف عن العلاقة بين تحقيق هذه الحاجات واستخدامهم لهذه الوسائل، والعلاقة بين تحقيق الإشباع واختيارهم محتوى معين أو وسية معينة، ومدى قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة والمتنوّعة في ظلّ مُنافسة وسائل ومصادر أخرى.

1. التّعرّف بمُفردات عيّنة الدّراسة

- 1.1. النّوع.
- 2.1. الفئّة العمريّة.
- 3.1. المستوى التعليمي.
- 4.1. عدد السّنوات في المهجر.
- 5.1. الحالة الاقتصاديّة (الدّخل).
- 6.1. الحالة الاجتماعيّة.
- 7.1. السّكن.
- 8.1. لغة التّواصل مع الجزائريين في فرنسا.
- 9.1. الوظيفة الحاليّة (المهنة).
- 10.1. امتلاك الأجهزة والمركبات.
- 11.1. الانخراط في الجمعيات والنّوادي.

1. التعريف بمفردات عينة الدراسة.

تستخدم الدراسات الإعلامية عادةً في دراستها لجمهور وسائل الإعلام السمات الديموغرافية باعتبارها المسؤولة عن استخدامات أفراد الجمهور واختيارهم للوسيلة أو للمضمون، ويُقصد بهذه السمات "تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من الخصائص مثل: السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل، تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية، تُؤثر وتُقرّر نمط السلوك الاتصالي، وبالتالي تُحدّد السلوك الاستهلاكي و/أو الانتخابي للجمهور"¹.

اعتمد الباحث في دراسته لجمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية على مجموعة من السمات الديموغرافية (العامة)، وقام بتصنيفها إلى سمات أولية وسمات ثانوية، تضم السمات الأولية النوع والسن ومستوى التعليم وعدد السنوات في المهجر والحالة الاقتصادية، وهذه السمات لها دور أساسي في تكوين خبرات لدى مفردات عينة الدراسة وتؤثر في شخصياتهم وسلوكهم الاتصالي نحو وسائل الإعلام الجزائرية. وتضم السمات الثانوية الحالة الاجتماعية ونوع السكن والمنطقة التي يسكن فيها مفردات عينة الدراسة ولغة التواصل مع الجزائريين ووظائفهم وامتلاكهم للأجهزة والمركبات وانخراطهم في الجمعيات والنوادي؛ وتم إدراج هذه السمات بهدف تكوين صورة عن الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي لجمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يستفيد منها الباحث في التحليل والاستنتاج.

1.1. النوع:

يُقسّم الجمهور وفقاً لسمة النوع إلى ذكور وإناث، اعتماداً على عوامل بيولوجية وفسولوجية نظراً لثبوت تباين الاستجابة بين النوعين (الجنسين) للرسائل الإعلامية، تبعاً لاختلاف مصالِح وحاجيات كلٍّ من الذكور والإناث التي يُمكن إشباعها من خلال التعرّض لوسائل الإعلام وكذلك اختلاف درجة قابلية الإقناع. وتُستعمل عادةً فئة إناث/ ذكور للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية، لأنّ رجال/ نساء أو فتيان/ فتيات تتضمن إشارة إلى فئات عمرية².

¹ علي قسايسية، المرجع السابق، ص ص 77، 78.

² المرجع السابق، ص 79.

جدول رقم (3) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مُتغيّر النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	146	81,1%
أنثى	34	18,9%
المجموع	180	100%

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغت 81,1% مقارنةً بنسبة الإناث المقدّرة بـ 18,9%، وقد حاول الباحث الموازنة بين عدد الذكور وعدد الإناث عند اختياره لمفردات عينة الدراسة إلاّ أنّه وجد صعوبةً في ذلك بسبب عزوف العديد من الشابات والنساء المغتربات عن المشاركة في الدراسة أو خوفهنّ من المشاركة أو تحجّجهن بعدم فهم أسئلة الاستبيان... وهذه السلوكيات (العزوف، الخوف، التهرّب) من شأنها أن تُشكّل مواضيع بحث دسمة في علم النفس أو في علم الاجتماع؛ لكنّ ذلك لم يمنع من تحقيق الهدف من إدراج سمة النوع المتمثّل في الكشف عن دوافع استخدام فئة الذكور وفئة الإناث لوسائل الإعلام الجزائرية وأهداف وحاجات كلّ فئة.

2.1. الفئة العمرية:

يستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو الفئات العشرية لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري وذلك لسهولة التصنيف والتبويب، إلاّ أنّ هذه الفئات لا تُقدّم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجُمهور عبر مُختلف مراحل العمر¹. وقد قسّم الباحث مفردات عينة الدراسة حسب مُتغيّر السنّ إلى ثلاث فئات عمريّة، تُمثّل الأولى فئة الشباب وُتمثّل الثانية فئة الكهول وُتمثّل الثالثة فئة الشيوخ.

جدول رقم (4) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

السنّ	العدد	النسبة المئوية
من 18 إلى أقل من 40	119	66,2%
من 40 إلى أقل من 60	44	24,4%
60 سنة أو أكثر (74 سنة)	17	9,4%
المجموع	180	100%

¹ المرجع السابق.

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول السابق أنّ أعمار مفردات عينة الدراسة تتراوح بين 18 و74 سنة أي مدى 56 سنة، وسجّلت الفئة العمرية (من 18 إلى أقل من 40) أعلى نسبة (66,2%) مقارنةً مع باقي الفئات، ويرجع ذلك إلى نوع العينة التي من شروطها قبول المبحوث المشاركة في الاستبيان حيث أنّ هذه الفئة تتميز بالمرونة مقارنةً بالفئات الأخرى، وأقل فئة عمرية حضوراً هي فئة الشيوخ التي وجد الباحث صعوبة في الوصول إليهم أو في إقناعهم بالمشاركة في الدراسة أو بسبب عدم فهمهم للأسئلة.

3.1. المستوى التعليمي:

تمكّن دراسة هذه السّمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصّل عليها الفرد من خلال نظام التعليم في بلده¹، حيث أنّ التربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد والمعارف المكتسبة في مشواره التعليمي تُساهم بشكل كبير في توجيه سلوكه تجاه وسائل الإعلام ومضامينها. حدّد الباحث في هذه الدراسة المستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة في أربع فئات تضم المستويات: الابتدائي، المتوسط، الثانوي، والجامعي، واستثنى الفئات الأخرى (الأميون الذين لا يقرؤون ولا يكتبون، فئة الذين يقرؤون ويكتبون لكن تعلّموا خارج النظام المدرسي بفضل التعلّم الذاتي أو برامج محو الأمية..)، ودمج فئة الدراسات العليا ضمن فئة المستوى الجامعي؛ هذه المستويات الأربع تُحقّق أهداف البحث وملائمة للعينة العمدية التي من بين شروطها قدرة المبحوث على فهم واستيعاب أسئلة الاستبيان.

جدول رقم (5) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
10,6%	19	ابتدائي
14,4%	26	متوسط (إكمالي)
29,4%	53	ثانوي
<u>45,6%</u>	<u>82</u>	جامعي
100%	180	المجموع

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ الجامعيين كانت نسبتهم أعلى من نسب المستويات التعليمية الأخرى حيث بلغت 45,6%، أي ما يُقارب نصف مفردات عينة الدراسة، وجاء المستوى

¹ المرجع السابق، ص 80

الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 29,4%، والمستوى المتوسط في المرتبة الثالثة بنسبة 14,4% والمستوى الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 10,6%، هذه النسب تدلُّ على تطوُّر التعليم سواء في الجزائر أو في فرنسا، وارتفاع عدد الجامعيين راجع لكون فرنسا تُعدُّ وجهة دراسية مُفضَّلة لدى الكثير من الطلَّبة الجزائريين، وأنها أيضًا تستقطب خريجي الجامعات وأصحاب الشهادات الذين يبحثون عن فرص العمل.

4.1. عدد السَّنوات في المهجر:

تُحدِّد هذه السَّمة عدد السَّنوات التي قضاها مفردات عينة الدراسة في فرنسا، حيث أنَّ هذه المدة تُشكِّل لديهم خبرات وتُساهم في ترسيخ بعض القيم، وتُحدِّد استخداماتهم لوسائل الإعلام واتجاهاتهم نحو الرِّسائل الإعلامية، واستجابة كل فئة تكون تبعًا للخبرات المكتسبة خلال فترة تواجدها في المهجر.

جدول رقم (6) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب عدد السَّنوات في المهجر

عدد السَّنوات في المهجر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	101	56,1%
من 10 إلى أقل من 20 سنة	57	31,7%
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	8	4,4%
30 سنة أو أكثر	14	7,8%
المجموع	180	100%

تُبيِّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنَّ مفردات عينة الدراسة الذين تقلُّ فترة تواجدهم في فرنسا عن عشر سنوات كانت نسبتهم أعلى من نسب الفئات الأخرى حيث بلغت 56,1%، وجاءت فئة الذين تتراوح فترة تواجدهم في فرنسا بين عشر سنوات وعشرين سنة في المرتبة الثانية بنسبة 31,7%، في حين بلغت نسبة الذين تتراوح فترة تواجدهم في فرنسا بين عشرين سنة وثلاثين سنة 4,4% وهي أقل نسبة، وبلغت نسبة الذين تتجاوز فترة تواجدهم هناك الثلاثين سنة 7,8%. ويُمكن تفسير ذلك بطريقة المعاينة غير العشوائية (العينة العمدية) التي تمَّت بناءً على مجموعة من الشُّروط التي يجب توفُّرها في مفردات عينة الدراسة، خاصة الشرط الأساس المتمثِّل في استخدام وسيلة واحدة على الأقل من وسائل الإعلام الجزائرية، حيث يعتقد الباحث أنَّه من التَّادر أن تجد شخصًا عاش عشرات السنين في بلد آخر ولا يزال يُتابع مضامين وسائل الإعلام التابعة لوطنه الأم، بالإضافة إلى شرط الموافقة على المشاركة في الاستبيان.

5.1. الحالة الاقتصادية:

تُحدّد سمة الدّخل فُدرة الأفراد على إقتناء الوسيلة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي، وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتمامًا كبيرًا في وصف الجمهور لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الإِشهارية، بالإضافة إلى أنّها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة¹. وللتعبير عن الحالة الاقتصادية للمبحوثين يُمكن اقتراح بيانات كيفية ترتيبية في مستويات ثلاثية أو خماسية مثل (عالية، متوسطة، منخفضة أو عالية جدًا، عالية، متوسطة، منخفضة، منخفضة جدًا)، كما يُمكن سؤال المبحوثين عن مُتوسّط الدّخل باقتراح بيانات كمية تُمثّل عائدات الوظيفة المحتملة بالإضافة إلى مداخيل أخرى، وهذا ما قام به الباحث باقتراح مجموعة من الفئات وتقوم مفردات عينة الدراسة بتحديد الفئة التي ينتمون لها.

جدول رقم (7) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مُتوسّط الدّخل الشهري

النسبة المئوية	العدد	مُتوسّط الدّخل الشهري
9,4%	17	أقل من 1000 يورو
60,6%	109	من 1000 أقل من 2000 يورو
19,4%	35	من 2000 أقل من 3000 يورو
7,2%	13	من 3000 أقل من 4000 يورو
3,3%	6	4000 يورو أو أكثر
100%	180	المجموع

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ فئة الأشخاص الذين يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين ألف وألفي يورو كانت نسبتهم أعلى من نسب الفئات الأخرى حيث بلغت نسبتهم 60,6%، وجاءت فئة الذين يتراوح دخلهم بين ألفي وثلاثة آلاف يورو شهريًا في المرتبة الثانية بنسبة 19,4%، وبلغت نسبة الذين يقلّ دخلهم الشهري عن ألف يورو 9,4%، ونسبة الذين يتراوح دخلهم بين ثلاثة آلاف وأربعة آلاف يورو شهريًا 7,2%، وأقل نسبة 3,3% تُمثّل الأشخاص الذين يُعادل أو يزيد دخلهم الشهري عن أربعة آلاف يورو. هذا التباين راجع حسب اعتقاد الباحث إلى طبيعة المعاينة، أمّا انخفاض متوسط الدّخل الشهري لمفردات عينة الدراسة (70% أقل من ألفي يورو) فيدلّ على الحالة الاقتصادية المتوسّطة والمنخفضة للحالية الجزائرية في فرنسا ويُمكن تفسيره بتدنيّ الوظائف التي يمتنّها الجزائريون هناك.

¹ المرجع السابق، ص 81

6.1. الحالة الاجتماعية:

تُمكن دراسة سمة الحالة الاجتماعية من تحديد الوضع الاجتماعي (المدني) لكل مفردة من مفردات عينة الدراسة، وتتضمن أربع حالات: الحالة الاجتماعية أعزب أو عزباء وهم الأفراد الذين لم يسبق لهم الزواج بطريقة شرعية و/أو رسمية؛ الحالة الاجتماعية متزوج أو متزوجة وهم الأشخاص المتزوجون شرعاً و/أو قانوناً دون حدوث الطلاق حتى وإن كانوا مُنفصلين عن بعضهم البعض ويعيشون في بيوت أو أماكن مختلفة؛ الحالة الاجتماعية مُطلق أو مُطلقة وهم الأشخاص الذين تزوجوا من قبل لكن حالياً هم مُنفصلون شرعاً و/أو قانوناً عن أزواجهم بعد حدوث الطلاق؛ الحالة الاجتماعية أرمل أو أرملة وهم الأشخاص الذين كانوا متزوجين وفقدوا أزواجهم بسبب الوفاة.

جدول رقم (8) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	النسبة المئوية
أعزب (عزباء)	31	17,2%
متزوج (ة)	132	73,3%
مطلق (ة)	11	6,1%
أرمل (ة)	6	3,3%
المجموع	180	100%

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ فئة المتزوجين كانت نسبتهم أعلى من نسب الفئات الأخرى حيث بلغت نسبتهم 73,3%، أي ما يُقارب ثلاثة أرباع مفردات عينة الدراسة، وجاءت فئة العزّاب في المرتبة الثانية بنسبة 17,2%، وبلغت نسبة المطلّقين 6,1% ونسبة الأرامل 3,3% وهما نسبتان ضئيلتان مقارنةً بنسبة فئة المتزوجين، ويرجع سبب ذلك إلى استثناء الدراسة لمن هم دون سنة 18 سنة، بالإضافة إلى أنّ الزواج يُسهّل عملية اندماج الجزائريين في المجتمع الفرنسي نظراً للامتيازات التي تمنحها فرنسا للأسر من حماية للأم ورعاية للأطفال والضمان الاجتماعي ومختلف خدمات العائلة... وتُعتبر حرية الزواج من الحريّات الأساسية التي تكفلها الجمهورية الفرنسية؛ وعند استجواب المتزوجين عن هوية الزوج (ة) صرّح 68,9% من المتزوجين أنّ الشريك (ة) جزائري(ة)، وصرّح 17,4% منهم أنّ الشريك (ة) من دول المغرب العربي، وصرّح 5,3% أنّ الشريك (ة) من الشام أو الخليج، في حين صرّح 4,5% أنّ الشريك (ة) فرنسي(ة)، والنسبة المتبقية 3,8% صرّحوا بأن الشريك (ة) من جنسيات أخرى.

7.1. السّكن:

يُعتبر قطاع السّكن من الأولويات الكبرى في السياسة الاقتصادية والاجتماعية للدول والحكومات، ومُثّل قضية إستراتيجية وبعُدًا هامًا من أبعاد التنمية المجتمعية الشاملة، فهو يتجاوز الأبعاد الإدارية والتقنية، ويقع في صميم استراتيجيات التقدّم الاجتماعي¹؛ وتطرح قضية السكن في الجزائر على غرار دول العالم الثالث، لكنّها زادت حِدّة في السنوات الأخيرة، وأصبح هاجس السكن يُورّق أغلبية الجزائريين ومن بين عوامل الطرد التي لا تُحفظهم على البقاء وتدفعهم للهجرة، في مُقابل ذلك تُوجد عوامل الجذب فيما يتعلّق بظروف السكن المريح ورفاهية العيش في البلدان الأوروبية لا تُوجد في الجزائر.

تُمكن دراسة سمة السكن من معرفة نوع السّكن (فردى/جماعى) الذي يُقيم فيه أفراد جمهور الجالية وصِفة السكن (ملكية/ إيجار) وجنسية الأشخاص الذين يُشاركوهم السكن والمنطقة التي يسكنون فيها...؛ إذ يعتقد الباحث أن هذه المؤشّرات من شأنها أن تُؤثّر على استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية.

جدول رقم (9) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نوع السكن

نوع السكن	العدد	النسبة المئوية
فردى	113	62,8%
جماعى	67	37,2%
المجموع	180	100%

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عينة الدراسة الذين يسكنون في سكنات فردية بلغت نسبتهم 62,8%، وهي أعلى بكثير من نسبة المفردات الذين يسكنون في سكنات جماعية والمقدّرة بـ37,2%، ويمكن تفسير ذلك بخصائص قطاع السكن في فرنسا الذي يُتيح للمهاجرين ذوي الموارد المالية المتواضعة الاستفادة من الإسكان الاجتماعى التابع للقطاع العام، ويُتيح لهم إستئجار منازل يملّكها حواص، ويُتيح لهم أيضًا إمتلاك سكن عن طريق البناء أو الشراء.

في سياق متصل، تمّ استجواب المبحوثين الذين يسكنون في سكنات فردية حول ملكية السكنات، فصرّح 80,5% منهم أنّهم يسكنون في منازل أو شقق بصفتهم مُستأجرين (بالإيجار)، وصرّح 12,4% منهم أنّهم يسكنون في منازل أو شقق يملّكوها، وصرّح 7,1% منهم أنّهم يسكنون في فيلات يملّكوها.

¹ محمد لبن هيشور، قراءة سوسيو تاريخية لقطاع السكن في الجزائر بين الخلفيات والتوجهات الجديدة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 11، العدد 4، جويلية 2017، ص 214.

وتمّ استجواب المبحوثين الذين يسكنون في سكنات جماعية حول عدد الأفراد الذين يشتركون معهم السكن وجنسياتهم، فصرّح 67,2% منهم أنّ عدد الأفراد الذين يشتركون معهم السكن يتراوح بين ثلاثة وخمسة أشخاص، وصرّح 22,4% أنّهم يشتركون السكن مع أكثر من خمسة أشخاص، وصرّح 10,4% أنّهم يشتركون السكن مع شخصين على الأكثر؛ وفيما يتعلق بالجنسية صرّح 70,1% أنّهم يشتركون السكن مع جزائريين، وصرّح 20,9% أنّهم يشتركون السكن مع عرب، وصرّح 4,5% أنّهم يشتركون السكن مع أفارقة، وصرّح 4,5% أنّهم يشتركون السكن مع أشخاص من جنسيات أخرى.

وفي ذات السياق، تمّ سؤال كل مفردات عينة الدراسة عن المنطقة التي يسكنون فيها، فتبيّن أنّه ما يُقارب ثلثي العينة يقطنون في أحياء متوسطة بنسبة بلغت 63,3%، و30,6% يقطنون في أحياء شعبية، و6,1% يقطنون في أحياء راقية وهي نسبة مقبولة باعتبار تكلفة السكن في مثل تلك الأحياء.

8.1. لغة التواصل مع الجزائريين في فرنسا:

تكتسي اللغة أهمية بالغة في عملية التواصل بين الأفراد والجماعات، وبما يتمّ تبادل المعلومات والمعاني والرسائل في مواقف كثيرة ومختلفة¹. ويمكن تحديد اللغة التي يتواصل بها أبناء الجالية الجزائرية في فرنسا مع بعضهم البعض في لغتين أساسيتين هما اللغة العربية واللغة الفرنسية.

جدول رقم (10) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب لغة التواصل

لغة التواصل	العدد	النسبة المئوية
العربية	35	19,4%
الفرنسية	103	57,2%
حسب الظروف (مختلطة)	42	23,3%
المجموع	180	100%

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ 57,2% من مفردات عينة الدراسة يتواصلون مع الجزائريين في فرنسا باللغة الفرنسية، وهي نسبة معتبرة تتنافى مع أصولهم وانتماءاتهم العربية، خاصة إذا قارناها بنسبة المفردات الذين يستعملون اللغة العربية والمقدّرة بـ 19,4%، في المقابل صرّح 23,3% بأنهم يستعملون لغة مختلطة للتواصل عن طريق الجمع بين اللغتين حسب ما تستدعيه ظروف التواصل.

¹ إسماعيل ونوغي، أهمية اللغة العربية في عمليتي الاتصال والتواصل، مجلة اللغة والاتصال، المجلد 12، العدد 19، جامعة وهران، مارس 2016، ص 121.

9.1. الوظيفة (المهنة):

تتطلب الوظيفة أو المهنة سمات شخصية معينة، وذلك نظرًا لطبيعتها ومتطلبات شغلها، والناس بحسب صفاتهم الشخصية متفاوتون في قدراتهم على تحمّل الأعباء المهنية المختلفة الناتجة عن أداء أعمالهم؛ بل وتفاوت دوافعهم لتحمل ما ينتج عن ظروف عملهم¹. وتفيد دراسة سمة الوظيفة في التعرف على الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمهاجرين الجزائريين المقيمين في فرنسا، حيث أنّ الوظيفة تُتيح لهم كسب المال الذي يُوفّر لهم العيش الكريم، وتُسهّل عملية اندماجهم في المجتمع الفرنسي.

جدول رقم (11) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة الحالية	العدد	النسبة المئوية
القطاع الحكومي	15	8,3%
القطاع الخاص	53	29,4%
أعمال حرة	55	30,6%
طالب	26	14,4%
بدون عمل	23	12,8%
متقاعد	08	4,4%
المجموع	180	100%

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ 30,6% من مفردات عينة الدراسة يُمارسون أعمال حرة، و29,4% منهم يعملون في القطاع الخاص، و14,4% هم طلبة يُراولون تعليمهم في المعاهد والجامعات الفرنسية، و12,8% عاطلون عن العمل ولا يُمارسون أي نشاط، و8,3% يعملون في القطاع الحكومي، و4,4% تمّ إحالتهم على التقاعد؛ ويمكن تفسير انخفاض نسبة العاملين في القطاع الحكومي بكون المهن التخصصية تحتاج إلى تعليم عالي أو معرفة تخصصية والعديد من التدريبات، وتحتاج إلى التزام كبير، بالإضافة إلى صعوبة منافسة الفرنسيين أو الأوروبيين على المناصب، هذه الشروط تقلّ حدة في القطاع الخاص أو تدفع البعض لممارسة أعمال حرة؛ وانخفاض نسبة المتقاعدين راجع إلى طريقة اختيار العينة، وكون الكثير من المهاجرين يعودون إلى الجزائر بعد التقاعد لمواصلة ما تبقى من حياتهم مع أهلهم.

¹ محمد عبد الرشيد علي، علي أبوبكر حسين، منى عبد القوي الصايغ، أثر المتغيرات الشخصية والوظيفية في الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات العامة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 02، المركز الجامعي ميلة، جوان 2020، ص 68.

10.1. امتلاك الأجهزة والمركبات:

تُمكن دراسة هذه السّمة من التعرّف على الأجهزة والمركبات التي يمتلكها أفراد جمهور الجالية المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية، وهذه السّمة وثيقة الصلة بسمة الحالة الاقتصادية، حيث أنّ اقتناء هذه الأجهزة والمركبات مرهون بالوضع الاقتصادي للفرد الذي يُريد امتلاكها. قام الباحث باقتراح قائمة تضم عدد من الأجهزة والمركبات التي يراها من الضروريات، ويقوم مفردات عينة الدراسة بتحديد الأجهزة والمركبات التي يملكونها، إذ يعتقد الباحث أنّ امتلاكها يُسهّل عملية استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية.

جدول رقم (12) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب امتلاك الأجهزة والمركبات

الأجهزة والمركبات	العدد/180	النسبة المئوية
جهاز تلفزيون	119	66,1%
حاسب آلي مكتبي	58	32,2%
حاسب آلي محمول	125	69,4%
لاب توب/طابلات	50	27,8%
هاتف ذكي	145	80,6%
مركبة صنف (ب)	97	53,9%
دراجة	19	10,6%
بطاقة اعتماد بنكية	131	72,8%

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ 66,1% من مفردات عينة الدراسة يملكون جهاز تلفزيون وهي نسبة تعكس محافظة التلفزيون على مكانته في ظلّ توفر البدائل، و32,2% يملكون حاسب آلي مكتبي و69,4% يملكون حاسب آلي محمول وهاتان النسبتان تعكسان تفوّق الحاسب المحمول على الحاسب المكتبي بسبب مزاياه، و27,8% يملكون لاب توب أو لوحة إلكترونية ذكية وهي نسبة منخفضة في بلد متقدّم تكنولوجيا مثل فرنسا، و80,6% يملكون هاتف ذكي وهي نسبة منطقية في ظلّ الانتشار الهائل للهواتف الذكية نظراً لانخفاض أسعارها بسبب المنافسة الشديدة بين المصنّعين على الرغم من توقّع الباحث بأنّ النسبة ستقارب 100% لأنّه اليوم أصبح من المستحيل الاستغناء عنها، و53,9% يملكون سيارات، و10,6% يملكون دراجات، و72,8% يملكون بطاقات اعتماد بنكية.

1.1.1. الانخراط في الجمعيات والنوادي:

تعود فكرة إنشاء الجمعيات والنوادي إلى المجتمعات الغربية الرأسمالية، وكانت البداية مع الجمعيات الخيرية التي ظهرت في أوروبا في القرن التاسع عشر؛ وتُعرف الجمعيات والنوادي على أنّها "إتفاق مجموعة من الأشخاص الطبيعيين الذين تربطهم فكرة رياضية أو دينية أو ثقافية... هذه المجموعة لها شخصية قانونية وتؤدي نشاطها بما يسمح به القانون، تتخصّص في نشاط واحد أو تمارس عدّة أنشطة مختلفة"¹.

يُوجد في فرنسا العديد من الجمعيات والنوادي المتاحة أمام أبناء الجالية الجزائرية للانخراط أو الاشتراك فيها، بعضها مجاني وبعضها مجاني لفئة معينة كالأطفال أو المرضى، والبعض الآخر يشترط دفع رسوم الاشتراك للمشاركة في أنشطتها مثل الرياضة والسياحة والسنا والمسرح والثقافة والموسيقى...؛ هذه الأنشطة التي يمكن أن تؤثر على استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية.

جدول رقم (13) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الانخراط في الجمعيات والنوادي

النسبة المئوية	العدد	الانخراط أو الاشتراك
46,7%	84	نعم
53,3%	96	لا
100%	180	المجموع

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ فئة مفردات عينة الدراسة المنخرطين في الجمعيات أو لديهم اشتراك في النوادي كانت نسبتهم أقلّ من فئة الذين لا ينتسبون لأي جمعية أو نادي، حيث بلغت نسبتهم 53,3% مقارنةً بالفئة الأخرى المقدّرة بـ 46,7%، ويمكن تفسير خيار الفئة الأولى في الانخراط في الجمعيات والنوادي برغبتهم في الاستقرار والاندماج في المجتمع الفرنسي من خلال إنشاء صداقات وعلاقات اجتماعية والمساهمة في الحياة الاجتماعية والثقافية ما يمنحهم معنى لمفهوم العيش المشترك، ناهيك عن الاستفادة من ممارسة أنشطة الجمعية أو النادي. في المقابل يمكن تفسير خيار الفئة الثانية في عدم الانخراط في الجمعيات والنوادي بأنّها ليست ضمن اهتمامهم أو ليست في قائمة أولوياتهم أو كونهم لا يريدون الانصهار في المجتمع الغربي البعيد عن هويّتهم الثقافية، أو بسبب الاشتراك المرتفعة، أو بسبب العنصرية التي يتعرّض لها العرب والمسلمون من طرف بعض الفرنسيين المتعصّبين.

¹ Dominique de Guibert, *Créer, Animer, Gérer, Dissoudre Une Association*, 6e édition, Maxima, Paris, 2007, p15.

2. السّمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية

- 1.2. عادات مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- 2.2. أنماط مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- 3.2. عادات الاستماع للإذاعة الجزائرية.
- 4.2. أنماط الاستماع للإذاعة الجزائرية.
- 5.2. عادات قراءة الصُّحف الجزائرية.
- 6.2. أنماط قراءة الصُّحف الجزائرية.

2. السّمات التي تُميّز جمهور الجالية المُستخدم لوسائل الإعلام الوطنية.

يسعى الباحث من خلال هذا المحور إلى الكشف عن خصائص جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المُستخدم لوسائل الإعلام الوطنية، وذلك بالتّظر إليه على أنّه جمهور يتّسم بالنشاط والفعّالية، يختار الوسائل والمضامين التي تُشبع حاجاته وتوقّعاته، ولديه إرادة تجعله هو من يُقرّر الاستخدام من عدمه ويُحدّد أيام الاستخدام وتوقيت الاستخدام ومدة الاستخدام، كما أنّ لديه القُدرة على الانتقائية تجعله هو من يحسب قرار مُشاهدة قناة تلفزيونية جزائرية أو الاستماع للإذاعة الجزائرية أو قراءة صحيفة جزائرية، ويختار من المضامين ما يشاء، يُشاهد مُسلسل تلفزيوني أو يستمع إلى برنامج إذاعي تفاعلي أو يقرأ خبر أو تحقيق صحفي...؛ ويُمكن التّعرف على السّمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المُستخدم لوسائل الإعلام الوطنية من خلال الكشف عن عادات وأنماط استخدامه لوسائل الإعلام الوطنية، وتتمثّل عادات الاستخدام في معرفة عدد المُستخدمين ومعرفة عدد الأيام وعدد السّاعات المُخصّصة للاستخدام أسبوعياً؛ وتتمثّل أنماط الاستخدام في معرفة كل ما يُفضّله جمهور الجالية في وسائل الإعلام الوطنية.

1.2. عادات مُشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية:

يهدف الباحث من خلال دراسته لعادات مُشاهدة جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا للقنوات التلفزيونية الجزائرية إلى معرفة مدى إقبال هذه الفئة الخاصة من الجمهور على هذه القنوات، ومدى مُواظبتها على مُشاهدة مُختلف المضامين التي تُعرض على شاشاتها، والتّعرف على عدد الأيام وعدد الساعات التي يُخصّصها أفراد الجالية أسبوعياً لمشاهدة مضامين هذه القنوات.

جدول رقم (14) يُبيّن مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية

النسبة المئوية	العدد	مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية
21,7%	39	دائمًا
45,5%	82	أحيانًا
20,6%	37	نادرًا
12,2%	22	لا أشاهد
100%	180	المجموع

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول السابق أنّ مفردات عيّنة الدّراسة الذين يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية من حين لآخر كانت نسبتهم أعلى من نسب الفئات الأخرى حيث بلغت 45,5%، أي ما يُقارب نصف عدد المبحوثين، وجاءت فئة المبحوثين الذين يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بشكل دائم في المرتبة الثانية بنسبة 21,7%، وحلّت فئة المبحوثين الذين نادراً ما يُشاهدون هذه القنوات في المرتبة الثالثة بنسبة 20,6%، في حين صرّح ما تُمثّل نسبتهم 12,2% من مفردات عيّنة الدّراسة بأنّهم لا يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية على الإطلاق؛ هذه النسب تدلّ على أنّ التلفزيون لا زال يُحافظ على جاذبيته ومكانته لدى الجمهور، وأنّ هناك إقبال لدى جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا على مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية (بمجموع 87,8%) على الرّغم من بعد المسافة التي تفصلهم عن مكان الإرسال، هذه المسافة التي تمّ إلغاؤها تقنياً بفعل التطور الهائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي سهّلت وصول البثّ إلى مناطق بعيدة جدّاً وساهم في إتساع الحقل الاجتماعي للمشاهدة.

في ذات السياق، تمّ استجواب المشاهدين حول عدد الأيام المخصّصة للمشاهدة أسبوعياً، حيث صرّح 30,4% من المشاهدين أنّهم يشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بشكل يومي وهي نسبة جدّ مقبولة بالنظر إلى تواجدهم في بلد أجنبي تسوده ظروف مختلفة عن ظروف الحياة في بلدهم الأصلي، إلّا أنّهم استطاعوا أن يُخصّصوا يوماً بعض الوقت لمتابعة برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية، وصرّح 17,1% من المشاهدين أنّهم يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بين ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع، وصرّح 18,3% من المشاهدين أنّهم يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية بين اليوم الواحد إلى يومين أسبوعياً، في حين صرّح 34,2% يُشاهدون هذه القنوات كلّما تيسّى لهم ذلك وكانت الظروف مواتية، وعلى الرّغم من هذا التباين إلّا أنّ هذه النسب تُؤكّد متابعة جمهور الجالية لبرامج القنوات التلفزيونية الجزائرية.

وتمّ استجواب المشاهدين أيضاً حول عدد السّاعات المخصّصة للمشاهدة أسبوعياً أين صرّح 52,5% منهم وهي أعلى نسبة أنّ الحجم الساعي الأسبوعي لمشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية لا يتجاوز في أفضل الأحوال خمس ساعات، وصرّح 15,8% من المشاهدين أنّ الحجم الساعي الأسبوعي لمشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية يتراوح بين خمس وعشر ساعات، وصرّح 14,6% من المشاهدين أنّ الحجم الساعي الأسبوعي لمشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية يتراوح بين عشر ساعات وخمس عشرة ساعة، في حين صرّح 17,1% من المشاهدين أنّ الحجم الساعي الأسبوعي للمشاهدة يتجاوز خمس عشرة ساعة، هذه النسب تُبيّن أنّ الإقبال على مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية يُمكنه وصفه بالمنطقي والمقبول.

2.2. أنماط مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية.

يهدف الباحث من خلال دراسته لأنماط مشاهدة جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا للقنوات التلفزيونية الجزائرية إلى التعرف على طبيعة المضامين التي يُفضّل مُفردات عيّنة الدّراسة مشاهدتها على القنوات التلفزيونية الجزائرية، ونوع البرامج التي يُفضّلون مشاهدتها على شاشات هته القنوات، والتعرف على هوية القنوات التي يُفضّلون مشاهدتها من بين القنوات العمومية والقنوات الخاصة المقترحة.

جدول رقم (15) يُبين طبيعة المضامين المفضّلة في القنوات التلفزيونية الجزائرية

النسبة المئوية	العدد/158	طبيعة المضامين
67,1%	106	السياسية
34,8%	55	الاقتصادية
49,4%	78	الاجتماعية
32,9%	52	الثقافية والتعليمية
33,5%	53	الدينية
6,3%	10	الفنية
66,5%	105	الرياضية
15,2%	24	الصحية
51,3%	81	الترفيهية (ألعاب ومسابقات)

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مشاهدي القنوات التلفزيونية الجزائرية من مفردات عينة الدّراسة يُفضّلون مشاهدة المضامين السياسية والمضامين الرياضية في القنوات التلفزيونية الجزائرية أكثر من مشاهدة المضامين التلفزيونية الأخرى حيث بلغت نسبتا هذه المضامين 67,1% و66,5% على التوالي، أي حوالي ثلثي المشاهدين، وحلّت المضامين الترفيهية والمضامين الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبتي مشاهدة متقاربتين بلغتا 51,3% و49,4% على التوالي، وجاءت المضامين الاقتصادية والمضامين الدينية والمضامين الثقافية والتعليمية في المرتبة الثالثة بنسب مشاهدة بلغت 34,8%، 33,5% و32,9% على التوالي، في حين حلّت المضامين الصحية والمضامين الفنية في المرتبة الرابعة بنسبتي مشاهدة بلغتا 15,2% و6,3% على التوالي؛ هذه النسب تدلّ على أنّ السياسة والرياضة تتصدّر قائمة المضامين التلفزيونية التي يُفضّلها الجمهور، وتؤكد على دور القنوات التلفزيونية في تشكيل الثقافة السياسية للمشاهدين.

جدول رقم (16) يُبين البرامج المفضّلة في القنوات التلفزيونية الجزائرية

النسبة المئوية	العدد/158	ماهية البرنامج
68,4%	108	نشرة الأخبار
47,5%	75	المسلسلات
48,7%	77	الأفلام الروائية
32,3%	51	الأفلام الوثائقية
16,5%	26	أفلام الكرتون
9,5%	15	الحصص الحوارية
33,5%	53	المنوعات (الفيديو كليب)

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مشاهدي القنوات التلفزيونية الجزائرية من مفردات عينة الدراسة يُفضّلون مشاهدة نشرات الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية أكثر من مشاهدة البرامج التلفزيونية الأخرى حيث بلغت نسبة المشاهدة 68,4%، وحلّت الأفلام الروائية ثانياً بنسبة مشاهدة بلغت 51,3%، والمسلسلات ثالثاً بنسبة مشاهدة بلغت 48,7%، والمنوعات رابعاً بنسبة مشاهدة بلغت 33,5%، والأفلام الوثائقية خامساً بنسبة مشاهدة بلغت 32,3%، وأفلام الكرتون سادساً بنسبة مشاهدة بلغت 16,5%، والحصص الحوارية سابعاً بنسبة مشاهدة بلغت 9,5%؛ هذه النسب تدلّ على "أهمية المواد الإخبارية التي تُقدّمها المحطّات التلفزيونية المختلفة، إذ لعبت نشرات الأخبار في التلفزيون ولا تزال تلعب دوراً كبيراً في التأثير على الجماهير وتشكيل آرائهم وميولهم وتوجيههم إلى قضايا وصرف نظرهم عن أخرى... وتحتلّ الوظيفة الإخبارية صدارة الاهتمام في المحطّات التلفزيونية وتتبوأ نشرات الأخبار مكانة بارزة من حيث الاهتمام والعناية خاصة أمام تنامي المشاهدين بما تُقدّمه القنوات التلفزيونية من أحداث خلال نشراتها الإخبارية"¹. ومع وفرة القنوات التلفزيونية كمّاً ونوعاً يجد أفراد جمهور الجالية الجزائرية أنفسهم أمام عدد هائل من نشرات الأخبار وزخم من القضايا والأحداث، فيضطّرون لذلك إلى الاستنجاد بالقنوات الجزائرية، خاصة مع ظهور القنوات الخاصة التي تمكّنت من إفتكّك مكانة في الساحة الإعلامية، وكسبت الجمهور من خلال تقديمها مادة إخبارية تتناول القضايا التي تمّ المواطن الجزائري.

¹ ميلود مراد، مكانة المعايير السليمة في إعداد نشرات الإخبارية في قناة الشروق الإخبارية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 06، العدد 01، مارس 2022، ص 234.

جدول رقم (17) يُبين القنوات الجزائرية العمومية المفضّلة

اسم القناة	العدد/158	النسبة المئوية
algerien tv	84	53,2%
الجزائرية الثالثة	78	49,4%
القناة الرابعة (الأمازيغية)	05	3,2%
قناة القرآن الكريم	101	63,9%

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مُفردات عيّنة الدراسة الذين يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية يُفضّلون مشاهدة قناة القرآن الكريم العمومية أكثر من مُشاهدتهم للقنوات الجزائرية العمومية الأخرى حيث بلغت نسبة المشاهدة 63,9%، وجاءت قناة algerien tv في المرتبة الثانية بنسبة مشاهدة بلغت 53,2%، وحلّت قناة الجزائرية الثالثة في المرتبة الثالثة بنسبة مشاهدة بلغت 49,4%، في حين حلّت القناة الرابعة (الأمازيغية) في المرتبة الرابعة بنسبة مشاهدة بلغت 3,2%؛ وعكس ما كان مُتوقع، في أن تحتلّ قناة algerien tv التي تبتُّ مُعظم برامجها باللّغة الفرنسية صدارة الترتيب، وهي لغة البلد الذي يتواجد فيه مفردات عينة الدراسة وتمّ إنشاؤها خصيصًا لتلبية حاجات الجالية الجزائرية بالخارج، تصدرت قناة القرآن الكريم قائمة القنوات العمومية التي يُفضّل المبحوثون مشاهدة برامجها، وتمّ إنشاء هذه القناة في مارس 2009، وهي قناة مُتخصّصة في البرامج الدّينية وحصص تدريس تعاليم القرآن الكريم، وهي مُوجّهة لكلّ أفراد العائلة، تُتيح للمشاهدين فرصة التّعرف على تعاليم الدّين الإسلامي الحنيف وكيفية تطبيقها في الحياة اليومية، وهذا ما يُفسّر الاقبال المتزايد عليها من طرف أفراد جمهور الجالية الجزائرية باعتبارهم مسلمين ويُقيمون في بلد غير إسلامي ويرغبون في المحافظة على عقيدتهم وتقوية إيمانهم وإيمان أبنائهم وتنشئتهم التنشئة الإسلامية السليمة. وحلت قناة الجزائرية الثالثة في المرتبة الثالثة في ترتيب مستخدمي التلفزيون العمومي وهي قناة تمّ إنشاؤها سنة 1998، وهي مُوجّهة إلى الجاليات الجزائرية في الوطن العربي، في حين كانت نسبة مشاهدة مستخدمي التلفزيون العمومي للقناة الرابعة التي تُقدّم برامجها بالأمازيغية ضئيلة جدًّا، وهي قناة تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، تمّ إنشاؤها عام 2009 مع شقيقتها قناة القرآن الكريم.

جدول رقم (18) يُبين القنوات الجزائرية الخاصة المفضّلة

اسم القناة	العدد/158	النسبة المئوية
النهار tv	55	34,8%
قنوات الشروق	106	67,1%
الجزائرية وان	27	17,1%
الهداف tv	75	47,5%
البلاد	31	19,2%
سميرة tv	37	23,4%
Beur tv	25	15,8%

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عيّنة الدّراسة الذين يُشاهدون القنوات التلفزيونية الجزائرية يُفضّلون مشاهدة قنوات باقة الشروق التابعة للقطاع الخاص أكثر من مشاهدتهم للقنوات التلفزيونية الخاصة الأخرى حيث بلغت نسبة مشاهدتهم لهذه الباقة 67,1%، وجاءت قناة الهداف tv ثانيًا بنسبة مشاهدة بلغت 47,5%، وقناة النهار ثالثًا بنسبة مشاهدة بلغت 34,8%، وقناة سميرة tv رابعًا بنسبة مشاهدة بلغت 23,4%، وقناة البلاد خامسًا بنسبة مشاهدة بلغت 19,2%، وقناة الجزائرية وان سادسًا بنسبة مشاهدة بلغت 17,1%، وقناة Beur tv سابعًا بنسبة مشاهدة بلغت 15,8%؛ وتصدّرت باقة الشروق قائمة القنوات الخاصة المفضّلة لدى مفردات عيّنة الدّراسة، وهي باقة تعزّزت بها الساحة الإعلامية الجزائرية بموجب قانون الإعلام 05/12 الذي فتح المجال للسمعي البصري، فظهرت العديد من القنوات التلفزيونية الخاصة، وبدأت باقة الشروق بثّها بقناة واحدة عامة سنة 2011، ثمّ تمّ إنشاء قنوات أخرى على غرار قناة الشروق الإخبارية وقناة الشروق بثّة، وتتميّز قنوات الشروق بمبراعاتها لمختلف أذواق الجمهور ورغباتهم من خلال شبكة برمجية تضم مجموعة من البرامج المتنوّعة من نشرات الأخبار ومسلسلات جزائرية وسورية وتركية ومدبلجة وبرامج مسابقات وبرامج رياضية وبرامج دينية... وتُعتبر قناة الهداف هي القناة الخاصة الثانية المفضّلة لدى مفردات عيّنة الدّراسة، وهي قناة موضوعاتية مُتخصّصة في الإعلام الرياضي تتناول قضايا المنتخب الوطني والبطولات الوطنية وتُخصّص فقرات للرياضة العالمية، تستضيف مدربين ومحلّلين ونجوم كرة القدم الجزائرية، ويُتابعها جمهور الجالية الجزائرية لتحقيق أهداف إعلامية وترفيهية.

3.2. عادات الاستماع للإذاعة الجزائرية.

يهدف الباحث من خلال دراسته لعادات استماع جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا للإذاعة الجزائرية إلى التعرف على مدى إقبال مُفردات عيّنة الدّراسة على المحطّات الإذاعية الجزائرية الدولية أو الوطنية أو الجهوية، ومدى مواظبتهم على الاستماع لمختلف البرامج الإذاعية، والتعرف على عدد الأيام وعدد الساعات التي يُخصّصونها أسبوعيًا للاستماع للإذاعة الجزائرية.

جدول رقم (19) يُبيّن الاستماع للإذاعة الجزائرية

النسبة المئوية	العدد	الاستماع للإذاعة الجزائرية
-	-	دائمًا
21,1%	38	أحيانًا
32,7%	59	نادرًا
46,1%	83	لا أستمع
100%	180	المجموع

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ المبحوثين الذين لا يستمعون لبرامج الإذاعة الجزائرية كانت نسبتهم أعلى من نسب الفئات الأخرى حيث بلغت نسبتهم 46,1%، أي ما يُقارب نصف مفردات عينة الدّراسة، وجاءت فئة المبحوثين الذين نادرًا ما يستمعون لبرامج الإذاعة الجزائرية في المرتبة الثانية بنسبة 32,7%، وحلّت فئة المبحوثين الذين يستمعون لبرامج الإذاعة الجزائرية من حين لآخر في المرتبة الثالثة بنسبة 21,1%، في حين لم تُصرّح أيّ مفردة من مفردات عيّنة الدّراسة بأنّها تُداوم على الاستماع لبرامج الإذاعة الجزائرية؛ وانخفاض مستوى الاستماع للإذاعة مقارنةً بمشاهدة التلفزيون هو أنّ نجاح الإذاعة في إشباع رغبات المستمعين مرهون بمدى قُرْبها الجغرافي و/أو المعنوي من مشكلاتهم وقضاياهم، وهذا الشرط نادر التوفّر في حالة جمهور الجالية والإذاعة الجزائرية، ورغم ذلك صرّحت نسبة لا بأس بها من جمهور الجالية أنّها تتعرّض لبرامج الإذاعة الجزائرية أحيانًا أو نادرًا، وعند استجواب المستمعين حول عدد الأيام المخصّصة للاستماع للإذاعة الجزائرية أسبوعيًا لم تُصرّح ولا مفردة بأنّها تستمع للإذاعة الجزائرية كل يوم، وصرّح 2,1% فقط من المستمعين أنّهم يستمعون للإذاعة الجزائرية بين ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعيًا، وصرّح 7,2% من المستمعين أنّهم يستمعون للإذاعة الجزائرية بين اليوم الواحد إلى يومين

أسبوعياً، في حين صرّح 90,7% من المستمعين أنهم يستمعون للإذاعة الجزائرية كلّما كانت الظروف مواتية. وتمّ استجواب المستمعين أيضاً حول عدد الساعات المخصّصة أسبوعياً للاستماع لبرامج الإذاعة الجزائرية، أين صرّح 95,9% من المستمعين وهي نسبة جدّ مرتفعة أنّ الحجم الساعي الأسبوعي للاستماع للإذاعة الجزائرية لا يتجاوز في أفضل الأحوال خمس ساعات، وصرّح 4,1% من المستمعين أنّ الحجم الساعي الأسبوعي للاستماع للإذاعة الجزائرية يتراوح بين خمس وعشر ساعات، في حين ولا أحد من المستمعين تجاوز عدد ساعات استماعه للإذاعة الجزائرية عشر ساعات في الأسبوع. كلّ هذه النّسب تعكس أنّ حجم استخدام مفردات عيّنة الدّراسة للإذاعة الجزائرية ضعيف نوعاً ما وهذا أمر منطقي بسبب توفّر البدائل نظراً للتطوّر الهائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والوسائط المتعدّدة.

4.2. أنماط الاستماع للإذاعة الجزائرية.

يهدف الباحث من خلال دراسته لأنماط الاستماع للإذاعة الجزائرية لدى جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا إلى التعرّف على طبيعة المضامين المذاعة التي يُفضّل مفردات عينة الدّراسة الاستماع إليها، ونوع البرامج الإذاعية التي يُفضّلون الاستماع إليها عبر أثر المحطات الإذاعية الجزائرية، والتعرّف على هوية المحطات الإذاعية الجزائرية التي يُفضّلون الاستماع إليها سواء الدولية أو الوطنية أو الجهوية.

جدول رقم (20) يُبيّن طبيعة المضامين الإذاعية المفضّلة.

النسبة المئوية	العدد/97	طبيعة المضامين
82,5%	80	السياسية
18,6%	18	الاقتصادية
40,2%	39	الاجتماعية
36,1%	35	الثقافية والعلمية
62,9%	61	الدينية
79,4%	77	الفنية (أغاني وموسيقى)
64,9%	63	الرياضية
12,6%	12	الصحية
58,8%	57	الترفيهية (ألعاب ومسابقات)

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مُستمعي الإذاعة الجزائرية من مُفردات عينة الدّراسة يُفضّلون الاستماع للمضامين السياسية والمضامين الفنية أكثر من الاستماع للمضامين الإذاعية الأخرى حيث بلغت نسبة الاستماع لهذه المضامين 82,5% و79,4% على التوالي، وحلّت المضامين الرّياضية والمضامين الدّينية والمضامين الترفيهية في المرتبة الثانية بنسب استماع بلغت 64,9%، و62,9% و58,8% على التوالي، وجاءت المضامين الاجتماعية والمضامين الثقافية في المرتبة الثالثة بنسبتي استماع بلغت 40,2%، و36,1% على التوالي، في حين حلّت المضامين الاقتصادية والمضامين الصّحية في المرتبة الرابعة بنسبتي استماع بلغت 18,6% و12,6% على التوالي؛ هذه النّسب تعكس رغبات المستمعين المتعدّدة والمتنوّعة، وأنّ الإذاعة تُحاول تغطية مختلف المواضيع وتقدّم محتوى يُناسب كل المستمعين.

جدول رقم (21) يُبيّن البرامج المفضّلة في الإذاعة الجزائرية

النسبة المئوية	العدد/97	البرنامج
80,4%	78	نشرات الأخبار
40,2%	39	الحصص الحوارية
21,6%	21	الحصص التفاعلية
79,4%	77	الأغاني والموسيقى

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عينة الدّراسة الذين يستمعون للإذاعة الجزائرية يُفضّلون الاستماع إلى نشرات الأخبار وإلى الأغاني والموسيقى التي يتمُّ بثّها عبر أثير المحطات الإذاعية الجزائرية أكثر من استماعهم للبرامج الإذاعية الأخرى حيث بلغت نسبة الاستماع لنشرات الأخبار 80,4%، وإلى الأغاني والموسيقى 79,4%، وبلغت نسبة الاستماع للحصص الحوارية 40,2%، في حين بلغت نسبة الاستماع للحصص التفاعلية 21,6%؛ ويرجع تفضيل مستمعي الإذاعة الجزائرية من مفردات عينة الدّراسة إلى نشرات الأخبار إلى رغبتهم في معرفة القضايا الرّاهنة في بلدهم وآخر المستجدات والمتابعة الإخبارية للأحداث المحلية والوطنية، ويرجع تفضيل المستمعين للأغاني والموسيقى عبر أثير المحطات الإذاعية الجزائرية إلى خصوصية الإذاعة باعتبارها وسيلة تواصل إعلامية تتطلّب حاسة واحدة دون الحواس الأخرى وهي حاسة السمع، ما يجعل التركيز يكون أكثر وتفتح المجال أمام المستمع للتوقع والتأمل والتفكير، ما يجعلها أكثر فعالية وأشدّ تأثيراً على جمهورها.

جدول رقم (22) يُبين المحطّات الإذاعية الجزائرية المُفضّلة

المحطّة الإذاعية	العدد /97	النسبة المئوية
إذاعة الجزائر الدولية	36	37,1%
القناة الأولى	19	19,6%
القناة الثانية	15	15,5%
La chaine 3	45	46,4%
المحطّات الإذاعية الجهوية	20	20,6%

تُبيّن الأرقام والنّسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مُفردات عيّنة الدّراسة الذين يستمعون للإذاعة الجزائرية يُفضّلون الاستماع إلى المحطة الثالثة أكثر من استماعهم للمحطّات الإذاعية الأخرى بنسبة بلغت 46,4%، وجاءت الإذاعة الدولية ثانياً بنسبة بلغت 37,1%، وحلّت المحطّات الإذاعية الجهوية ثالثاً بنسبة بلغت 20,6%، والقناة الأولى رابعاً بنسبة بلغت 19,6%، والقناة الثانية (بالأمازيغية) خامساً بنسبة بلغت 15,5%، ويرجع سبب تفضيل مُفردات عيّنة الدّراسة للمحطة الثالثة كونها تُذيع برامجها باللّغة الفرنسية منذ إنشائها سنة 1986، وهي لغة البلد الذي يتواجدون فيه، حيثُ تهدف La chaine3 إلى تزويد المستمعين بالأخبار السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية... بالإضافة إلى بثّها للبرامج الترفيهية والبرامج التفاعلية التي تُتيح للمستمعين الفرصة لإبداء آرائهم في مختلف الموضوعات التي تتّم مناقشتها، ويرجع اهتمام مُفردات عيّنة الدّراسة بإذاعة الجزائر الدولية كونها تُقدّم جزء من برامجها باللّغة الفرنسية وتتناول الأحداث الوطنية والدولية وتعرض العديد من المواعيد الإخبارية على مدار 24 ساعة من البثّ، وتهتمّ بالسياسة والاقتصاد والثقافة وقضايا المجتمع.

5.2. عادات قراءة الصحف الجزائرية.

يهدف الباحث من خلال دراسته لعادات قراءة جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا للصحف الجزائرية إلى التعرف على مدى إقبال مُفردات عيّنة الدراسة على الصحف الجزائرية المطبوعة أو الإلكترونية والمنشورة باللغتين العربية والفرنسية، ومدى مواظبتهم على قراءة مضمون هذه الصحف، والتعرف على عدد الأيام وعدد الساعات التي يُخصّصونها أسبوعيًا لقراءة الصحف الجزائرية.

جدول رقم (23) يُبين قراءة الصحف الجزائرية

النسبة المئوية	العدد	قراءة الصحف الجزائرية
10,6%	19	دائمًا
22,8%	41	أحيانًا
21,7%	39	نادرًا
<u>45%</u>	<u>81</u>	لا أقرأ
100%	180	المجموع

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مُفردات عيّنة الدراسة الذين لا يقرؤون الصحف الجزائرية بلغت نسبتهم 45,5%، أي ما يُقارب نصف مفردات عيّنة الدراسة، وبلغت نسبة الباحثين الذين يقرؤون الصحف الجزائرية من حين لآخر 22,8%، وبلغت نسبة الباحثين الذين نادراً ما يقرؤون الصحف الجزائرية 21,7%، في حين صرّح 10,6% من مُفردات عيّنة الدراسة بأنهم يُداومون على قراءة الصحف الجزائرية؛ هذه النسب تدلّ على أنّ الصحف لها جمهورها الخاص بخلاف التلفزيون والإذاعة، وهذا ما يُفسّر صمودها المستمر ومحافظةها على مكانتها، ويتجّه مفردات عيّنة الدراسة إلى قراءة الصحف لأنها تُتيح لهم حُرّية اختيار الرّسالة أكثر مُقارنةً بالوسائل الأخرى، وتوفّر لهم إمكانية التحكم في وقت ومكان القراءة، وأخبارها تكون مُفصّلة وتتميّز بالتحليل بخلاف الأخبار الإذاعية والتلفزيونية. وعند استجواب قراء الصحف الجزائرية حول عدد الأيام المخصّصة لقراءة الصحف الجزائرية أسبوعيًا صرّح 11,1% منهم أنّهم يقرؤون الصحف الجزائرية بشكل يومي، وصرّح 9,1% منهم أنّهم يقرؤونها بين ثلاثة إلى أربعة أيام أسبوعيًا، وصرّح 8,1% منهم أنّهم يقرؤونها بين اليوم الواحد إلى يومين أسبوعيًا، في حين صرّح 71,7% من القراء وهي نسبة جدّ معتبرة أنّهم يقرؤون الصحف الجزائرية كلّما سنحت لهم الفرصة

وواتتهم الظروف. كما تمّ استجوابهم أيضًا حول عدد الساعات المخصّصة لقراءة الصحف الجزائرية أسبوعيًا فصرّح 91,9% من القُراء أنّ الحجم الساعي الأسبوعي لقراءة الصحف الجزائرية لا يتجاوز في أفضل الأحوال خمس ساعات وتُعتبر نسبة مرتفعة جدًّا، وصرّح 5,1% من القُراء أنّ الحجم الساعي الأسبوعي لقراءة الصحف الجزائرية يتراوح بين خمس وعشر ساعات، وصرّح 3% من القُراء أنّ الحجم الساعي الأسبوعي لقراءة الصحف الجزائرية يتراوح بين عشر ساعات وخمس عشرة ساعة، في حين لا أحد من القُراء تجاوز عدد ساعات قراءته للصحف الجزائرية خمس عشرة ساعة في الأسبوع.

6.2. أنماط قراءة الصُحف الجزائرية.

يهدف الباحث من خلال دراسته لأنماط قراءة الصُحف الجزائرية لدى جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا إلى التعرف على طبيعة المواضيع الصحفية التي يُفضّل مفردات عينة الدّراسة قراءتها في الصُحف الجزائرية، والأنواع الصُحفية التي يُفضّلون قراءتها، والتعرّف على عناوين الصُحف المفضّلة لديهم.

جدول رقم (24) يُبيّن المضامين المُفضّلة في الصُحف الجزائرية

النسبة المئوية	العدد/99	طبيعة المضامين الصحفية (الموضوع)
97,9%	97	السياسية
39,4%	39	الاقتصادية
78,8%	78	الاجتماعية
41,4%	58	الثقافية والعلمية
20,2%	20	الدينية
21,2%	21	الفنية
61,6%	61	الرياضية
19,2%	19	الصحية
59,6%	59	الترفيهية (تسلية)

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ قُراء الصُحف الجزائرية من مفردات عينة الدّراسة يُفضّلون مُطالعة المواضيع السياسية أكثر من مُطالعة المواضيع الأخرى حيث بلغت نسبة مقروئية هذا النوع من المضامين الصحفية 97,9%، وحلّت المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة مقروئية بلغت 78,8%،

وجاءت المواضيع الرياضية ومواضيع الترفيه والتسلية في المرتبة الثالثة بنسبتي مقروئية بلغتا 61,6%، و59,6% على التوالي، وحلّت المواضيع الثقافية والعلمية والمواضيع الاقتصادية في المرتبة الرابعة بنسبتي مقروئية بلغتا 41,4%، و39,4% على التوالي، في حين حلّت المواضيع الفنية والمواضيع الدينية والمواضيع الصحية في المرتبة الخامسة بنسب مقروئية بلغت 19,6%، و18,6% و12,6% على التوالي؛ هذه النّسب تعكس تباين اهتمامات قُرّاء الصّحف وحاجاتهم، ويدلُّ ارتفاع نسبة مقروئية المواضيع السياسية التي قاربت 100% على أنّ الصحافة تقوم بدور الرّقيب لعلاقة الحاكم بالمحكوم، حيث أنّ قُرّاء الصحافة الجزائرية من مفردات عيّنة الدّراسة يكتشفون علاقة المواطن الجزائري بالسلطة من خلال مطالعتهم للمواضيع السياسية، إذ يلعب الصّحفي دور الوسيط في إيصال المعلومات السياسية للجمهور، والجمهور يُعبّر عن حاجاته للصحفيين ويثق بالمعلومات التي تصله منهم.

جدول رقم (25) يُبيّن الأنواع الصحفية المُفضّلة في الصحف الجزائرية.

النسبة المئوية	العدد/99	النوع الصحفي
80,8%	80	الخبر
37,4%	37	الافتتاحية
25,3%	25	العمود
23,2%	23	المقال
19,2%	19	التقرير
21,2%	21	التحقيق
38,4%	38	الروبورتاج
15,2%	15	الحديث الصحفي
41,4%	41	الكاريكاتير
39,4%	39	الصور

تُبيّن الأرقام والنّسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عيّنة الدّراسة الذين يقرؤون الصّحف الجزائرية يُفضّلون قراءة الأخبار أكثر من قراءتهم لأنواع الصحفية الأخرى حيث بلغت نسبة مقروئية الخبر 80,8%، وجاء الكاريكاتير والصور والروبورتاجات والافتتاحيات في المرتبة الثانية بنسب متقاربة بلغت 41,4%، و39,4%، و38,4% و38,4% على التوالي، وحلّت الأعمدة والمقالات والتحقيقات والتقارير

والأحاديث الصحفية في المرتبة الثالثة بنسب مقروئية مُتقاربة بلغت 25,3%، 23,2%، 21,2%، 19,2% و 15,2% على التوالي؛ هذه النسب تعكس تنوع وتعدد اختيارات قُرّاء الصحف بين الأخبار، التقارير، التعليقات، التحقيقات، المقالات وغيرها من الفنون الصّحفية، وارتفاع نسبة اهتمام القراء بالأخبار الصحفية يُؤكّد بأنّ الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية للصحافة، حيث تهدف الصحف إلى تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات التي تجعله دائم الاتصال بمحيطه وأكثر اندماجًا فيه، ويُعتبر الخبر هو المادة الأساسية للصحف وأساس العمل الصحفي وهو ما يُرومه جمهور القراء.

جدول رقم (26) يُبين الصّحف الجزائرية المُفضّلة.

عنوان الصحيفة	العدد/99	النسبة المئوية
الخبر	22	22,2%
الشروق اليومي	77	77,8%
النهار	5	11,1%
Quotidien	24	24,2%
Le soir	17	17,2%
Elmoudjahed	20	20,2%
Le matin	21	21,2%
El Watan	80	80,8%

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ قُرّاء الصحف الجزائرية من مفردات عيّنة الدّراسة يُفضّلون قراءة جريدتي الوطن (باللّغة الفرنسية) والشروق اليومي أكثر من قراءة الصحف الجزائرية الأخرى، حيث حلّت جريدة الوطن أولاً بنسبة مقروئية بلغت 80,8% وجريدة والشروق اليومي ثانياً بنسبة مقروئية بلغت 77,8%، وجاءت جريدة كوتيديان (باللّغة الفرنسية) ثالثاً بنسبة مقروئية بلغت 24,2%، وجريدة الخبر رابعاً بنسبة مقروئية بلغت 22,2%، وجريدة الصباح (باللّغة الفرنسية) خامساً بنسبة مقروئية بلغت 21,2%، وجريدة المجاهد (باللّغة الفرنسية) سادساً بنسبة مقروئية بلغت 20,2%، وجريدة المساء (باللّغة الفرنسية) سابعاً بنسبة مقروئية بلغت 17,2%، وجريدة النهار ثامناً بنسبة مقروئية بلغت 11,1%، ويرجع سبب ارتفاع نسبة قراء جريدتي الوطن والشروق هو أنّ كلاهما لديها موقع ونسخة إلكترونية، حيث أنشئت جريدة الوطن التي تصدر باللّغة الفرنسية سنة 1998 وتحتلّ المركز الرابع وطنياً من حيث حجم السّحب؛ في حين أنشئت جريدة الشروق سنة 2001، وهي من أهمّ الصّحف اليومية في الجزائر.

3. دوافع استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا
لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافه وحاجاته
وعلاقتها بالسمات الديموغرافية

1.3. دوافع استخدام وسائل الإعلام الجزائرية.

1.1.3. الدوافع النفعية.

2.1.3. الدوافع الطقوسية.

2.3. أهداف استخدام الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية.

3.3. الحاجات المراد إشباعها من خلال الاستخدام.

3. دوافع استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافه وحاجاته.

تُرَكِّز هذه الدراسة اهتمامها على جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية، وتقوم على أساس أن أفراد هذا الجمهور لديهم دوافع تجعلهم يستخدمون وسائل الإعلام التابعة لبلدهم الأصلي، كما أن لديهم أهداف يسعون لتحقيقها من خلال استخدامهم لهذه الوسائل؛ وأنهم يستخدمون وسائل الإعلام الجزائرية لإشباع حاجات كامنة لديهم، وينحصر دور هذه الوسائل في تلبية هذه الحاجات، ويمكن لجمهور الجالية أن يُجَدِّد أهدافه وحاجاته، كما يمكنه تحديد دوافع تعرّضه لوسائل إعلام بلده الأم، وبالتالي يمكنه اختيار الوسيلة أو المضمون الذين يُلبّيان حاجاته، وأن هذه الوسيلة أو هذا المضمون المختارين مهما بلغت فعاليتيهما لا يمكنهما التأثير على أفراد جمهور الجالية إلا إذا كان استخدامهم لهما في الإطار الاجتماعي والنفسي الذي يعيشون فيه، حيث تلعب السمات الديموغرافية للمستخدمين دوراً حاسماً في اختيارهم لوسيلة الاتصال ولنوع المضمون المقدم من خلالها، وتتحكّم في دوافع استخدامهم لها وتتحكّم في أهدافهم وحاجاتهم، ومن أهمّ هذه السمات: النوع، السن، المستوى التعليمي، عدد السنوات في المهجر والحالة الاقتصادية للمستخدم.

1.3. دوافع استخدام وسائل الإعلام الجزائرية.

تُعَدُّ هذه الدراسة من بين الدراسات الإعلامية المتعلقة بالجمهور، حيث تتناول جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية، وتفترض أن أفراد هذا الجمهور باعتبار أنهم يعيشون في إطار اجتماعي ونفسي يختلف عن ذلك الموجود في بلدهم الأصلي، تنشأ لديهم دوافع نفسية واجتماعية خاصة بهم تُحفّزهم لاستخدام وسائل إعلام وطنهم، وترتبط هذه الدوافع بمجموعة من الحاجات التي يسعى أفراد جمهور الجالية إلى إشباعها، وتختلف دوافعهم باختلاف سماتهم الديموغرافية، ويمكن تقسيم دوافع استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية إلى دوافع نفعية ودوافع طقوسية.

1.1.3. الدوافع النفعية.

يمكن تحديد الدوافع النفعية التي تُحفّز أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية في التعرف على ذواتهم واكتسابهم المعارف والخبرات وجمعهم للمعلومات والاستفادة من النصائح وتعلّم مهارات وعادات جديدة؛ هذه الدوافع تُحقّق عائداً ومنفعة شخصية للفرد تتأتّى من خلال مشاهدته للقنوات التلفزيونية الجزائرية أو الاستماع إلى الإذاعة الجزائرية أو مطالعة الصحف الجزائرية.

جدول رقم (27) يُبين الدوافع النفعية المحفزة لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية

النسبة المئوية	العدد/180	الدافع النفعي
15,6%	28	التعرّف على الذات
63,3%	114	اكتساب معارف وخبرات
46,7%	84	جمع معلومات عن أماكن أو أشياء جزائرية
13,3%	24	الاستفادة من النصائح والآراء
14,4%	26	تعلم عادات جديدة

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ الدافع النفعي المتمثّل في إكتساب مفردات عيّنة الدراسة معارف وخبرات من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية كانت نسبته أعلى من نسب الدوافع النفعية الأخرى حيث بلغت 63,3%؛ وجاء دافع جمع معلومات عن أشياء وأماكن جزائرية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 46,7%؛ وحلّ دافع التعرّف على الذات في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15,6%؛ وحلّ دافع تعلم مهارات وعادات جديدة في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 14,4%؛ في حين جاء دافع الاستفادة من النصائح والآراء في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 13,3%؛ هذه النسب تدلّ على أنّ نسبة معتبرة من أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدمون لوسائل الإعلام الجزائرية يطمحون إلى إكتساب المعارف وتكوين الخبرات التي تُمكنهم من معرفة ومراقبة كل ما يُحيط بهم، ويؤمنون جمع المعلومات عن المدن الجزائرية والأماكن السياحية والأشياء والوسائل المستعملة في الجزائر التي قد يحتاجونها عند زيارتهم لبلدهم الجزائر وتنفعهم في فترة إقامتهم هناك؛ وتُساعد المعلومات والمعارف والخبرات المكتسبة لجمهور الجالية في الحفاظ على عاداتهم وتقاليدهم وموروثهم الثقافي...

ويمكن تفسير التباين في الدوافع النفعية لدى أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا بأنّ استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية ومضامينها مرهون بما تعرّضه عليهم من إشباع الحاجاتهم المختلفة، ودرجة المنفعة التي يتحصّلون عليها، وأنّ وسائل الإعلام الجزائرية تقوم بوظائف عديدة، على غرار التربية والتعليم، التنقيف، تكوين الاتجاهات والحفاظ على القيم... هذه الوظائف تُساهم في توحيد معارف أفراد جمهور الجالية حول الجزائر، ما يخلق جوّاً من التفاهم والتكامل فيما بينهم.

جدول رقم (28) يُبين علاقة الدوافع النفعية بمتغيرات السمات الديموغرافية

المجموع	تعلم عادات جديدة	الاستفادة من النصائح	جمع معلومات..	اكتساب معارف...	التعرف على...	الدوافع النفعية (المتغير (السمات)
146/	14 (%9,6)	20 (%13,7)	76 (%52,1)	104 (%71,2)	8 (%5,5)	النوع ذكر
34/	12 (%35,3)	4 (%11,8)	08 (%23,5)	10 (%29,4)	20 (%58,8)	أنثى
119/	20 (%16,8)	18 (%29,5)	61 (%51,3)	100 (%84,0)	22 (%18,5)	الفئة [18-40]
44/	6 (%13,6)	4 (%9,1)	21 (%47,7)	9 (%20,5)	4 (%9,1)	العمرية [40-60]
17/	-	2 (%11,8)	2 (%23,5)	5 (%29,4)	2 (%11,8)	(سنة) [60-74]
19/	9 (%47,4)	10 (%52,6)	3 (%15,8)	16 (%26,3)	7 (%36,8)	المستوى ابتدائي
26/	4 (%15,4)	6 (%23,1)	10 (%38,5)	15 (%57,7)	8 (%30,8)	متوسط
53/	7 (%13,2)	5 (%9,4)	26 (%49,1)	32 (%60,4)	8 (%15,1)	التعليمي ثانوي
82/	6 (%7,3)	3 (%3,6)	45 (%54,9)	51 (%62,2)	5 (%6,1)	جامعي
101/	15 (%14,6)	10 (%9,9)	48 (%57,1)	66 (%65,3)	6 (%5,9)	عدد 10- سنوات
57/	6 (%10,5)	8 (%14,0)	20 (%35,1)	41 (%71,9)	17 (%29,8)	السنوات [10-20]
8/	4 (%50,0)	3 (%37,5)	4 (%50,0)	5 (%62,5)	3 (%37,5)	في [20-30]
14/	1 (%7,2)	3 (%21,4)	12 (%85,7)	2 (%14,3)	2 (%14,3)	المهجر 30 سنة أو أكثر
17/	1 (%5,9)	-	2 (%11,8)	3 (%17,6)	3 (%17,6)	1000- يورو
109/	14 (%12,8)	13 (%11,9)	48 (%44,0)	75 (%68,8)	14 (%12,8)	متوسط [1000-2000]
35/	5 (%14,3)	6 (%17,1)	21 (%60,0)	30 (%85,7)	8 (%22,9)	الدخل [2000-3000]
13/	5 (%38,5)	4 (%30,8)	10 (%76,9)	4 (%30,8)	2 (%15,4)	الشهري [3000-4000]
6/	2 (%33,3)	1 (%16,7)	3 (%50,0)	2 (%33,3)	1 (%16,7)	4000 أو أكثر
180/	26/	24/	84/	114/	28/	المجموع

علاقة الدوافع النفعية بمتغيرات السمات الديموغرافية:

- أثبت التحليل الإحصائي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع النفعية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير النوع، إذ بلغت K^2 المحسوبة 0.157 وهي أقل من K^2 الجدولية المقدرة بـ 3.841 عند درجة الحرية 1، حيث تتعدّد وتنوّع الدوافع النفعية التي تُحفّز كلا الجنسين لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية أهمّها اكتساب المعارف والخبرات والتعرّف على الذات.

- هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الفئات العمرية في الدوافع النفعية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية، إذ بلغت K^2 المحسوبة 12.435 وهي أكبر من K^2 الجدولية المقدرة بـ 5.991 عند درجة الحرية 2، حيث سجّل دافع اكتساب المعارف والخبرات أعلى نسبة عند فئة الشباب، ودافع جمع المعلومات عن أماكن وأشياء جزائرية أعلى نسبة عند الكهول.

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع النفعية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت K^2 المحسوبة 1.435 وهي أقل من K^2 المقدرة بـ 7,815 الجدولية عند درجة الحرية 3، حيث تتعدّد وتنوّع الدوافع النفعية التي تُحفّز ذوي المستويات التعليمية (الابتدائي، المتوسط، الثانوي والجامعي) لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية مثل اكتساب المعارف والخبرات وجمع معلومات عن أماكن أو أشياء جزائرية وتعلّم عادات جديدة.

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع النفعية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير عدد السنوات في المهجر، إذ بلغت K^2 المحسوبة 6.423 وهي أقل من K^2 المقدرة بـ 7,815 الجدولية عند درجة الحرية 3، حيث تتشابه الدوافع النفعية التي تُحفّز أفراد جمهور الجالية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية مهما بلغت فترة تواجدهم في فرنسا، وتمثّل أساساً في اكتساب المعارف والخبرات، جمع المعلومات عن أماكن أو أشياء جزائرية والتعرّف على الذات.

- هناك فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع النفعية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير الحالة الاقتصادية، إذ بلغت K^2 المحسوبة 18.221 وهي أكبر من K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488 عند درجة الحرية 4، حيث تبين أنّ أكثر ما يُحفّز المستخدمين الذين يتراوح متوسط دخلهم الشهري بين ألف وثلاثة آلاف يورو هو اكتساب المعارف والخبرات، في حين المستخدمين الذين يُعادل أو يتجاوز مُتوسّط دخلهم الشهري ثلاثة آلاف يورو يُحفّزهم دافع جمع معلومات عن الجزائر.

2.1.3. الدوافع الطُقوسية.

يُمكن تحديد الدوافع الطُقوسية التي تُحفِّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية في تمضية الوقت والاسترخاء والصدّاقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات من خلال مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية أو الاستماع إلى الإذاعة الجزائرية أو قراءة مضامين الصحف الجزائرية.

جدول رقم (29) يُبين الدوافع الطُقوسية المحفّزة لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية

النسبة المئوية	العدد/180	الدافع الطُقوسي
45,6%	82	تمضية وقت الفراغ
50,6%	91	الشعور بالراحة والاسترخاء
16,7%	30	الصدّاقة والألفة مع الوسيلة
1,7%	3	الهروب من المشاكل والضغوطات

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ الدافع الطُقوسي المتمثّل في شعور مفردات عيّنة الدراسة بالراحة والاسترخاء جزّاء استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية كانت نسبته أعلى من نسب الدوافع الطُقوسية الأخرى حيث بلغت 50,6%؛ يليه مباشرةً دافع تمضية وقت الفراغ في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 45,6%؛ وحلّ دافع الصدّاقة والألفة مع الوسيلة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16,7%؛ وحلّ دافع الهروب من المشاكل في المرتبة الرابعة بنسبة ضئيلة جدّاً بلغت 1,7%؛ هذه النسب تدلّ على أنّ العوامل الترفيهية تُحفِّز أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية وتجذبه أكثر من العوامل النفسية، حيث يُؤكّد في هذا الإطار الباحث الفرنسي "دومنيك ولتن" أنّ سبب استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتعدى كونها أدوات للتسلية والترفيه¹؛ إذ يميل أفراد جمهور الجالية إلى مشاهدة برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية أو الاستماع إلى الإذاعة الجزائرية أو مطالعة ما تنشره الصُحف الجزائرية بغية التسلية وملء وقت الفراغ، ولأنّ ذلك يجعلهم يُحسُّون بالراحة والطمأنينة كون هذه المضامين تتناسب مع أصولهم وثقافتهم العربية الإسلامية وتحترم عاداتهم وتقاليدهم، وينتابهم شعورٌ بالاسترخاء بفعل الثقة المطلقة في هذه الوسائل والمضامين. وهذه الدوافع تُفسّر الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام ودورها في تحقيق التكيّف مع المحيط والبيئة الاجتماعية للجمهور.

¹ Dominique WOLTON, *Television culturelle*, Edition PUF, France, 1989, p51

جدول رقم (30) يُبين علاقة الدوافع الطُقوسية بمتغيّرات السّمات الديموغرافية

المجموع	الهروب من المشاكل ...	الصدّاقة والألفة مع الوسيلة	الشعور بالراحة والاسترخاء	تمضية وقت الفراغ	الدوافع الطُقوسية (المتغيّرات السّمات)
146/	-	11 (%7,5)	70 (%47,9)	66 (%45,2)	النوع ذكر
34/	3 (%8,8)	19 (%55,9)	21 (%61,8)	16 (%47,1)	أنثى
119/	1 (%0,8)	15 (%12,6)	36 (%30,3)	33 (%27,7)	الفئة [18-40]
44/	2 (%1,7)	10 (%22,7)	40 (%90,1)	35 (%79,5)	العمرية [40-60]
17/	-	5 (%29,4)	15 (%88,2)	14 (%82,4)	(سنة) [60-74]
19/	1 (%5,3)	14 (%73,7)	12 (%63,2)	10 (%52,6)	المستوى ابتدائي
26/	2 (%7,7)	7 (%26,9)	15 (%57,7)	14 (%53,8)	متوسط
53/	-	5 (%9,4)	33 (%62,3)	30 (%56,6)	التعليمي ثانوي
82/	-	4 (%4,9)	31 (%37,8)	28 (%34,1)	جامعي
101/	3 (%8,8)	18 (%17,8)	49 (%48,5)	41 (%40,6)	عدد 10- سنوات
57/	-	8 (%14,3)	28 (%49,1)	29 (%50,9)	السنوات [10-20]
8/	-	2 (%25,0)	6 (%75,0)	5 (%62,5)	في [20-30]
14/	-	2 (%14,3)	8 (%57,1)	7 (%50,0)	المهجر 30 سنة أو أكثر
17/	3 (%17,6)	1 (%5,9)	4 (%23,5)	2 (%11,8)	متوسط 1000- يورو
109/	-	15 (%13,8)	59 (%54,1)	50 (%45,9)	[1000-2000]
35/	-	5 (%14,3)	22 (%62,9)	19 (%54,3)	الدّخل [2000-3000]
13/	-	7 (%53,8)	6 (%46,2)	7 (%53,8)	الشهري [3000-4000]
6/	-	2 (%33,3)	4 (%66,6)	4 (%66,6)	4000 أو أكثر
180/	3/	30/	91/	82/	المجموع

علاقة الدوافع الطُقوسية بمتغيرات السمات الديموغرافية:

- أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 بين الجنسين في دوافعهم الطُقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية، إذ بلغت χ^2 المحسوبة 19.434 وهي أكبر من χ^2 الجدولية المقدرة بـ 3.841 عند درجة الحرية 1، حيث يشترك الجنسين في تمضية وقت الفراغ والشعور بالراحة والاسترخاء، وتتفوق الإناث في دافعي الصداقة والألفة مع الوسيلة والهروب من الضغوطات.
- هناك فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 بين الفئات العمرية في الدوافع الطُقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية، إذ بلغت χ^2 المحسوبة 16.914 وهي أكبر من χ^2 الجدولية المقدرة بـ 5.991 عند درجة الحرية 2، حيث جاءت نسب كل الدوافع الطُقوسية منخفضة عند الشباب، وأكثر ما يُحَفِّز الكهول والشيوخ لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية هو تمضية وقت الفراغ والشعور بالراحة والاسترخاء.
- هناك فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع الطُقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية يُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت χ^2 المحسوبة 13.109 وهي أكبر من χ^2 الجدولية المقدرة بـ 7,815 عند درجة الحرية 3، حيث أكثر ما يُحَفِّز ذوي المستوى الابتدائي هو الصداقة والألفة مع الوسيلة، وأكثر ما يُحَفِّز ذوي المستويين المتوسط والثانوي هو تمضية وقت الفراغ والشعور بالراحة والاسترخاء، وجاءت نسب كل الدوافع الطُقوسية منخفضة عند الجامعيين.
- لا توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع الطُقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير عدد السنوات في المهجر، إذ بلغت χ^2 المحسوبة 4.562 وهي أقل من χ^2 الجدولية المقدرة بـ 7,815 عند درجة الحرية 3، حيث تبين أن الدوافع الطُقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية تتشابه لدى أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا مهما بلغ عدد السنوات التي قضاها في فرنسا، وأكثر ما يُحَفِّزهم هو تمضية وقت الفراغ والشعور بالراحة والاسترخاء.
- هناك فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 في الدوافع الطُقوسية لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية يُعزى لمتغير الحالة الاقتصادية، إذ بلغت χ^2 المحسوبة 14.214 وهي أكبر من χ^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488 عند درجة الحرية 4، حيث أن أكثر ما يُحَفِّز المستخدمين الذين يتجاوز متوسط دخلهم الشهري ألف يورو هو تمضية وقت الفراغ والشعور بالراحة والاسترخاء، في حين جاءت نسب كل الدوافع الطُقوسية منخفضة عند المستخدمين الذين لا يتجاوز متوسط دخلهم الشهري ألف يورو.

2.3. أهداف استخدام الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية.

يُمكن تصنيف أهداف استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية إلى أهداف إعلامية وإخبارية تتمثل في معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في الجزائر؛ وأهداف تثقيفية وتعليمية وتربوية تتمثل في التعرف على الثقافة الجزائرية والتعلم الذاتي؛ وأهداف ترفيهية تتمثل في التسلية والاستمتاع؛ وأهداف نفسية تتمثل في النسيان وتقليل الشعور بالغيرة؛ وأهداف اجتماعية تتمثل في تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية أو شبه اجتماعية.

جدول رقم (31) يُبين أهداف استخدام وسائل الإعلام الجزائرية

أهداف الاستخدام	العدد/180	النسبة المئوية
معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في الجزائر	173	96,1%
التعرف على الثقافة الجزائرية والتعلم الذاتي	46	25,6%
التسلية والاستمتاع	67	37,2%
النسيان وتقليل الشعور بالغيرة	22	12,2%
تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية أو شبه اجتماعية	23	12,8%

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ الأهداف الإعلامية والإخبارية كانت نسبتها أعلى من نسب الأهداف الأخرى، إذ يهدف 96,1% من مفردات عيّنة الدراسة من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية إلى معرفة الأخبار وآخر المستجدات والأحداث الجارية في بلدهم الأم؛ وجاءت الأهداف الترفيهية في المرتبة الثانية من خلال سعي مفردات عيّنة الدراسة إلى التسلية والاستمتاع بنسبة بلغت 37,2%؛ وحلّت الأهداف التثقيفية والتعليمية والتربوية في المرتبة الثالثة من خلال سعيهم إلى التعرف على الثقافة الجزائرية والتعلم الذاتي بنسبة بلغت 25,6%؛ وحلّت الأهداف الاجتماعية في المرتبة الرابعة من خلال سعي مفردات عيّنة الدراسة إلى تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية أو شبه اجتماعية بنسبة بلغت 12,8%؛ في حين جاءت الأهداف النفسية في المرتبة الخامسة من خلال سعي مفردات عيّنة الدراسة إلى النسيان وتقليل الشعور بالغيرة بنسبة 12,2%؛ وارتفاع نسبة الأهداف الإعلامية والإخبارية يدل على شغف جمهور الجالية بالأخبار الآنية ورغبته في معرفة كل ما يحدث من تطورات في الجزائر في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية...

جدول رقم (32) يُبين علاقة أهداف الاستخدام بمتغيرات السمات الديموغرافية

المجموع	الأهداف					المتغير (السمات)
	معرفة الأخبار...	التعرف على الثقافة...	التسلية والاستمتاع	النسيان وتقليل...	تكوين صداقات..	
146/	142 (%97,3)	30 (%20,5)	45 (%30,8)	19 (%13,1)	18 (%12,3)	النوع ذكر
34/	31 (%91,2)	16 (%47,1)	22 (%64,7)	3 (%8,8)	5 (%14,7)	أنثى
119/	115 (%96,6)	33 (%27,7)	40 (%33,6)	16 (%13,4)	20 (%16,8)	الفئة [18-40]
44/	42 (%95,5)	9 (%20,5)	19 (%43,2)	6 (%13,6)	3 (%6,8)	العمرية [40-60]
17/	16 (%94,1)	3 (%17,6)	8 (%47,1)	-	-	(سنة) [60-74]
19/	15 (%78,9)	2 (%10,5)	8 (%42,1)	2 (%10,5)	9 (%47,4)	ابتدائي
26/	25 (%96,2)	5 (%19,2)	6 (%23,1)	3 (%11,5)	5 (%19,2)	المستوى متوسط
53/	52 (%98,1)	10 (%18,9)	26 (%49,1)	5 (%9,4)	6 (%11,3)	التعليمي ثانوي
82/	81 (%98,8)	29 (%35,4)	27 (%32,9)	12 (%14,6)	3 (%3,7)	جامعي
101/	99 (%98,0)	25 (%24,8)	36 (%53,7)	15 (%14,9)	6 (%5,9)	عدد 10- سنوات
57/	54 (%94,7)	12 (%21,1)	16 (%28,1)	7 (%12,3)	15 (%26,3)	السنوات [10-20]
8/	7 (%87,5)	3 (%37,5)	5 (%62,5)	-	2 (%25,0)	في [20-30]
14/	13 (%92,9)	6 (%42,9)	10 (%71,4)	-	-	المهجر 30 سنة أو أكثر
17/	14 (%82,4)	2 (%11,8)	5 (%29,4)	4 (%23,5)	-	1000- يورو
109/	107 (%98,2)	18 (%16,5)	45 (%41,3)	10 (%9,2)	6 (%5,5)	متوسط [1000-2000]
35/	35 (%100)	20 (%57,1)	8 (%22,9)	7 (%20,0)	17 (%48,6)	الدخل [2000-3000]
13/	12 (%92,3)	5 (%38,5)	9 (%69,2)	1 (%7,7)	-	الشهري [3000-4000]
6/	5 (%83,3)	1 (%16,7)	-	-	-	4000 أو أكثر
180/	173/	46/	67/	22/	23/	المجموع

علاقة أهداف الاستخدام بمتغيرات السمات الديموغرافية:

- أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 بين الذكور والإناث في أهداف استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية، إذ بلغت K^2 المحسوبة 6.882 وهي أكبر من K^2 الجدولية المقدرة بـ 3.841 عند درجة الحرية 1، حيث يهدف الذكور في الغالب إلى معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في الجزائر، في حين تهدف الإناث إضافةً إلى هذا الهدف إلى التعرف على الثقافة الجزائرية والتعلم الذاتي، وإلى التسلية والاستمتاع.

- لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 في أهداف استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت K^2 المحسوبة 0.497 وهي أقل من K^2 الجدولية المقدرة بـ 5.991 عند درجة الحرية 2، حيث تتعدّد وتتشابه أهداف استخدام الفئات العمرية الثلاث لوسائل الإعلام الجزائرية، ويتفقون على هدف معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في الجزائر.

- لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 في أهداف استخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت K^2 المحسوبة 0.297 وهي أقل من K^2 المقدرة بـ 7,815 الجدولية عند درجة الحرية 3، حيث تتشابه أهداف استخدام المستويات التعليمية الأربع لوسائل الإعلام الجزائرية خاصةً فيما يتعلق بمعرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في الجزائر.

- لا توجد فروق دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 في أهداف استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية تُعزى إلى متغير عدد السنوات في المهجر، إذ بلغت K^2 المحسوبة 0.513 وهي أقل من K^2 المقدرة بـ 7,815 الجدولية عند درجة الحرية 3، حيث تتشابه أهداف استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لدى أفراد جمهور الجالية بغض النظر عن فترة تواجدهم في فرنسا، ويتفقون بشدة على هدف معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في بلدهم الأصلي.

- هناك فرق دال إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 في أهداف استخدام وسائل الإعلام الجزائرية يُعزى إلى متغير الحالة الاقتصادية، إذ بلغت K^2 المحسوبة 14.713 وهي أكبر من K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488 عند درجة الحرية 4، وتبين أنّ هناك اختلاف في الأهداف مُرتبط بمتوسط الدخل الشهري، حيث تتعدّد أهداف المستخدمين الذين يتراوح دخلهم الشهري بين ألف وثلاثة آلاف يورو، في حين تنحصر أهداف المستخدمين الذين يتجاوز متوسط دخلهم الشهري أربعة آلاف يورو في معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في بلدهم الأصلي والتعرف على الثقافة الجزائرية والتعلم الذاتي فقط.

3.3. الحاجات المراد إشباعها من خلال الاستخدام.

تتنوع الحاجات التي يرغب الجمهور إشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام بين حاجات معرفية، حاجات وجدانية، حاجات شخصية وحاجات اجتماعية؛ وتمثّل الحاجات المعرفية في الاستكشاف والحصول على المعلومات والمعرفة وفهم البيئة الاجتماعية...؛ وتمثّل الحاجات الوجدانية في البهجة والسرور ومُختلف التّجارب الجمالية والعاطفية أو الهروب من الضغوطات والمشاكل...؛ وتمثّل الحاجات الشخصية في الثّقة بالنّفس، الاستقرار الشخصي، التّزاهة، المكانة الاجتماعية والحاجة إلى احترام الذات...؛ وتمثّل الحاجات الاجتماعية في الحاجة إلى التكامل والتفاعل الاجتماعي، الحاجة إلى العلاقات الأسرية، الحاجة إلى الصّداقة، الحاجة إلى الاتصال مع العالم الخارجي والحاجة إلى الانتماء... ويمكن تحديد الحاجات المعرفية التي يرغب جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا في إشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية في الحصول على معلومات حول بلده الجزائر واستكشاف الثقافة الجزائرية؛ وتمثّل الحاجات الوجدانية في التنفيس العاطفي أو الحاجة إلى الهروب من عبء المشاكل ومشتقات الروتين اليومي؛ وتمثّل الحاجات الشخصية في الحاجة إلى الاستقرار الشخصي والحاجة إلى احترام الذات؛ وتمثّل الحاجات الاجتماعية في الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي، وحاجة الشعور بالانتماء الوطني إلى بلدهم الجزائر.

جدول رقم (33) يُبيّن الحاجات المراد إشباعها من خلال الاستخدام

النوع	الحاجة (الرغبة)	العدد/180	المجموع	النسبة %
حاجات معرفية	الحاجة إلى التعرف بلد المنشأ	65	109	60,6%
	الحاجة إلى مقارنة الثقافة الجزائرية بالثقافة الفرنسية	44		
حاجات وجدانية	الحاجة إلى التنفيس العاطفي	110	165	91,6%
	الحاجة إلى الهروب من المشاكل والروتين اليومي	55		
حاجات شخصية	الحاجة إلى الاستقرار الشخصي	47	93	51,6%
	الحاجة إلى احترام الذات	46		
حاجات اجتماعية	الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي	23	90	50,0%
	الحاجة إلى الشعور بالانتماء الوطني	67		

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول السابق أنّ الحاجات الوجدانية كانت نسبتها أعلى من نسب الحاجات الأخرى التي يرغب مفردات عينة الدراسة في إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية إذ بلغت نسبة الحاجة إلى التنفيس العاطفي 61,1%، ونسبة الحاجة إلى الهروب من عبء المشاكل ومشتقات الروتين اليومي 30,6%؛ وجاءت الحاجات المعرفية في المرتبة الثانية من خلال حاجة المبحوثين إلى التعرف أكثر على وطنهم بنسبة 36,1% وحاجتهم إلى مقارنة الثقافة الجزائرية بالثقافة الفرنسية بنسبة 24,4%، وحلّت الحاجات الشخصية في المرتبة الثالثة من خلال حاجة المبحوثين إلى الاستقرار الشخصي بنسبة 26,1% وحاجتهم إلى احترام ذواتهم بنسبة 25,6%، وحلّت الحاجات الاجتماعية في المرتبة الرابعة من خلال حاجة المبحوثين إلى الشعور بالانتماء الوطني لبلدهم الجزائر بنسبة 37,2% وحاجتهم إلى التفاعل الاجتماعي بنسبة 12,8%؛ وتدلّ هذه النسب على تنوع وتعدّد الحاجات التي يتوقّع أفراد جمهور الجالية إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية ومضامينها، إذ تُعتبر الحاجات من العوامل المحرّكة للاتصال، وتمثّل الحاجات كلّ ما يحتاج إليه الفرد سواء كان عضوياً أو مادياً أو معنوياً، وأعضاء جمهور الجالية أفصحوا عن حاجتهم إلى التنفيس العاطفي والابتعاد عن مشاكل وضغوطات الحياة وتعب العمل ومشتقات الروتين اليومي، وحاجتهم للتعرف أكثر على بلدهم الجزائر، بلد آبائهم وأجدادهم، واكتشاف مناخه وتضاريسه وطبيعته الخلّابة، وحاجتهم للتعرف على الثقافة الجزائرية وخصوصياتها وعاداتها وتقاليدها وفولكلورها...، وحاجتهم إلى الإحساس بالاستقرار النفسي والاجتماعي واحترام الذات، وحاجتهم إلى الشعور بجزائريتهم وبوطنيتهم وبانتمائهم للجزائر وشعبها، وحاجتهم إلى التفاعل مع أبناء بلدهم ووسائل الإعلام التابعة لبلدهم...

وعند ملاحظة هذه الحاجات المتنوّعة والمتعدّدة يتّضح جلياً دور العوامل الاجتماعية والاقتصادية والهوياتية المتمثّلة في الغربة والعيش في بلد آخر تحكّمه ظروف تختلف كثيراً عن الظروف الموجودة في بلدهم الأصلي في تحديد الحاجات التي يتوقع الجمهور المغترب أن تُلبّيها له وسائل الإعلام الوطنية.

جدول رقم (34) يُبين علاقة الحاجات بمتغيرات السمات الديموغرافية

المجموع	نوع الحاجات				المتغير (السمات)
	حاجات اجتماعية	حاجات شخصية	حاجات وجدانية	حاجات معرفية	
146/	85 (%58,2)	80 (%54,8)	132 (%90,4)	80 (%54,8)	النوع ذكر
34/	5 (%14,7)	13 (%38,2)	33 (%97,1)	29 (%85,3)	أنثى
119/	69 (%57,9)	70 (%58,8)	115 (%96,6)	57 (%47,9)	الفئة [18 - 40]
44/	12 (%27,3)	19 (%43,2)	42 (%95,5)	42 (%95,5)	العمرية [40 - 60]
17/	9 (%52,9)	4 (%23,5)	8 (%47,1)	10 (%58,8)	(سنة) [60 - 74]
19/	9 (%47,4)	7 (%36,8)	10 (%52,6)	10 (%52,6)	ابتدائي
26/	12 (%46,2)	10 (%38,5)	25 (%96,2)	14 (%53,8)	المتوسط
53/	19 (%35,8)	23 (%43,4)	51 (%96,2)	30 (%56,6)	التعليمي ثانوي
82/	50 (%61,0)	53 (%64,6)	79 (%96,3)	28 (%34,1)	جامعي
101/	56 (%55,4)	68 (%67,3)	96 (%95,0)	41 (%40,6)	عدد 10- سنوات
57/	28 (%49,1)	19 (%33,3)	53 (%92,3)	29 (%50,9)	السنوات [10 - 20]
8/	4 (%50,0)	3 (%37,5)	7 (%87,5)	5 (%62,5)	في [20 - 30]
14/	2 (%14,3)	3 (%21,4)	9 (%64,3)	7 (%50,0)	المهجر 30 سنة أو أكثر
17/	3 (%17,6)	5 (%29,4)	12 (%70,6)	2 (%11,8)	1000- يورو
109/	48 (%44,0)	61 (%55,9)	99 (%90,8)	50 (%45,9)	المتوسط [1000 - 2000]
35/	25 (%71,4)	22 (%62,9)	33 (%94,3)	19 (%54,3)	الدخل [2000 - 3000]
13/	10 (%76,9)	4 (%30,8)	11 (%84,6)	7 (%53,8)	الشهري [3000 - 4000]
6/	4 (%66,7)	1 (%16,7)	-	4 (%66,6)	4000 أو أكثر
180/	90/	93/	165/	109/	المجموع

علاقة الحاجات المراد إشباعها بمتغيرات السمات الديموغرافية:

- أثبت التحليل الإحصائي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الذكور والإناث في الحاجات المراد إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية، إذ بلغت K^2 المحسوبة 1.062 وهي أقل من K^2 الجدولية المقدرة بـ 3.841 عند درجة الحرية 1، حيث تتحدد حاجات الجنسين في الحاجات المعرفية والحاجات الشخصية والحاجات الوجدانية والحاجات الاجتماعية.

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الحاجات المراد إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير السن، إذ بلغت K^2 المحسوبة 4.451 وهي أقل من K^2 الجدولية المقدرة بـ 5.991 عند درجة الحرية 2، حيث تتشابه الحاجات التي تُريد الفئات العمرية الثلاث إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية ومضامينها.

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الحاجات المراد إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت K^2 المحسوبة 2.557 وهي أقل من K^2 المقدرة بـ 7,815 الجدولية عند درجة الحرية 3، حيث تتشابه الحاجات التي تُريد المستويات التعليمية الأربعة إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية.

- لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الحاجات المراد إشباعها من طرف جمهور الجالية من خلال استخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى لمتغير عدد السنوات في المهجر، إذ بلغت K^2 المحسوبة 7.679 وهي أقل من K^2 المقدرة بـ 7,815 الجدولية عند درجة الحرية 3، حيث تتشابه حاجات أفراد جمهور الجالية التي يُريدون إشباعها من خلال استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية بغض النظر عن عدد السنوات التي قضاها في فرنسا، وجاءت نسب الحاجات المعرفية والحاجات الوجدانية متقاربة.

- هناك فرق دال إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في الحاجات المراد إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجزائرية يُعزى لمتغير الحالة الاقتصادية، إذ بلغت K^2 المحسوبة 20.828 وهي أكبر من K^2 الجدولية المقدرة بـ 9.488 عند درجة الحرية 4، وتبين أن حاجات المستخدمين تتأثر بمتوسط دخلهم الشهري، ويتجلى الفرق في نسبة كل حاجة أو ترتيبها مقارنة مع الحاجات الأخرى.

4. علاقة الحاجة بالاستخدام

- 1.4. التفاعل مع وسائل الإعلام الجزائرية.
- 2.4. مناقشة مضامين وسائل الإعلام الجزائرية.
- 3.4. الاستخدام المناسب لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 4.4. استخدام وسائل الإعلام الجزائرية حسب الحاجة.
- 5.4. إعادة الاستخدام بسبب تحقيق إشباع معين.

4. علاقة الحاجة بالاستخدام.

يسعى الباحث في هذا المحور إلى تحديد العلاقة بين حاجات أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا واستخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية التي يتوقعون أن تُلبي حاجاتهم، ويُمكن الكشف عن هذه العلاقة من خلال معرفة درجة تفاعل أفراد جمهور الجالية مع وسائل الإعلام الجزائرية، ومدى مناقشتهم لمضامينها مع غيرهم، وإمكانية استخدامها في مناسبات معينة أو توجيهه أو إعادة استخدامها لتحقيق غاية مُحددة.

1.4. التفاعل مع وسائل الإعلام الجزائرية.

بدأ تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام بإرسال رسائل إلى الجرائد عبر بريد القراء ليتم نشرها على صفحاتها، وتطوّر مع تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتعدّدت أسبابه وتنوّعت أشكاله وأساليبه.

جدول رقم (35) يُبيّن تفاعل الجالية مع وسائل الإعلام الجزائرية

إمكانية التفاعل	العدد	النسبة المئوية
نعم	123	68,3%
لا	57	31,7%
المجموع	180	100%

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عيّنة الدراسة الذين لا يتفاعلون مع وسائل الإعلام الجزائرية بلغت نسبتهم 31,7%، والذين يتفاعلون مع هذه الوسائل بلغت نسبتهم 68,3%، أي تتجاوز ضعف نسبة المستخدمين الذين لا يتفاعلون. وعندما تمّ استجواب المستخدمين المتفاعلين مع وسائل الإعلام الجزائرية حول أسباب تفاعلهم صرّح 38,2% منهم أنّ إبداء آرائهم يجعلهم يحشّون بأنّهم جزء من جمهور هذه الوسائل وأنّهم ينتمون إلى المجتمع الجزائري، وصرّح 33,3% منهم بأنّهم يقومون بذلك بُغية توجيه انتقاداتهم لمضامين تلك الوسائل، في حين صرّح 28,5% من المتفاعلين أنّهم يسعون إلى المشاركة في المحتوى وتقديم مقترحاتهم حول مضامين هذه الوسائل. وتمّ استجواب المتفاعلين أيضاً حول أشكال التفاعل مع وسائل الإعلام الجزائرية فصرّح 50,4% منهم أنّ تفاعلهم يكون عن طريق التعليق في مواقع هذه الوسائل، وصرّح 34,2% منهم أنّ تفاعلهم يكون من خلال الاتصال بالقنوات التلفزيونية أو الإذاعية، في حين صرّح 15,4% من المتفاعلين أنّ تفاعلهم يكون بإرسال رسائل عبر بريد القراء. ويدلّ تفاعل أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا مع وسائل الإعلام الوطنية ومضامينها المتنوّعة على أنّهم مُدركون للعلاقة بين حاجاتهم واستخدامهم لهذه الوسائل ومضامينها.

2.4. مناقشة مضامين وسائل الإعلام الجزائرية.

يُمكن لجمهور الجالية الجزائرية في فرنسا مناقشة مضامين وسائل الإعلام الجزائرية بشكل مباشر مع أفراد أسرهم أو أصدقائهم هناك، كما يُمكنهم مناقشتها مع أهلهم وأصدقائهم في الجزائر عن طريق الاتصال غير المباشر باستخدام الهاتف أو شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (36) يُبين مناقشة مضامين وسائل الإعلام الجزائرية مع غيرهم.

مناقشة المضمون	العدد	النسبة المئوية
نعم	119	66,1%
لا	61	33,9%
المجموع	180	100%

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مُفردات عينة الدراسة الذين يُناقشون مضامين وسائل الإعلام الجزائرية مع غيرهم كانت نسبتهم أعلى من نسبة الذين لا يفتحون مجالاً للنقاش حولها ولا يذكرونها في أحاديثهم وحواراتهم، حيث بلغت نسبتهم 66,1%، ويُساهم النقاش المبني على الاحترام المتبادل والذي يحفظ للمتداولين حقوقهم في إبداء آرائهم حول مضامين وسائل الإعلام الجزائرية في فهم رسائلها الظاهرة والخفية، ويُؤكّد فرضية أنّ هؤلاء المستخدمين مُدركون للعلاقة بين حاجاتهم واستخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية ومضامينها، والدليل هو مشاركتهم في الحوار والنقاش، ويُمكن أن تُستخدم نفس الوسيلة أو نفس المضمون بطرق مُختلفة حيث يُختلف استخدامهما باختلاف المستخدمين، كما يُمكن أن تكون لهما نتائج مختلفة. وعند استجواب المبحوثين الذين يُناقشون مضامين وسائل الإعلام الجزائرية مع غيرهم حول هوية الأشخاص الذين يُشاركونهم النقاش صرّح 50,4% منهم أنّهم يُناقشون مضامين وسائل الإعلام الجزائرية مع أفراد أسرهم، وصرّح 27,7% منهم أنّهم يقومون بذلك مع أصدقائهم في فرنسا، في حين صرّح 21,8% منهم أنّهم يقومون بذلك مع أصدقائهم وأهلهم في الجزائر.

3.4. الاستخدام المناسب لوسائل الإعلام الجزائرية.

يُقصد بالاستخدام المناسب هو أنّ جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يستخدم وسائل الإعلام الجزائرية في مناسبات خاصة، كأن يُشاهد القنوات التلفزيونية في شهر رمضان المبارك أو في عيدي الفطر والأضحى، أو يستمع للإذاعة في المناسبات الوطنية، أو يقرأ الصحف في فترة الانتخابات الرئاسية أو التشريعية.

جدول رقم (37) يُبين الاستخدام المناسب لوسائل الإعلام الجزائرية.

النسبة المئوية	العدد/180	المناسبة
44,4%	80	شهر رمضان
21,1%	38	الأعياد الدينية
8,9%	16	المناسبات الوطنية
28,2%	51	فترة الانتخابات
16,7%	30	المواعيد الرياضية
43,4%	78	ليس لدي استخدام مناسب

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عينة الدراسة يميلون إلى استخدام وسائل الإعلام الجزائرية أكثر في شهر رمضان مقارنةً بباقي أشهر السنة لكن بنسبة تقلّ بكثير عما كان متوقع حيث بلغت نسبة الذين صرّحوا بذلك 44,4%، وفيما يتعلّق بالأعياد الدينية والمناسبات الوطنية والمواعيد السياسية والرياضية جاءت فترة الانتخابات أولاً بنسبة بلغت 28,2%، والأعياد الدينية ثانياً بنسبة بلغت 21,1%، والمواعيد الرياضية ثالثاً بنسبة بلغت 16,7%، والأعياد الوطنية رابعاً بنسبة بلغت 8,9%؛ أمّا في ما يخصّ مفردات عينة الدراسة الذين نفوا استخدامهم المناسب لوسائل الإعلام الجزائرية فقد بلغت نسبتهم 43,4%، وهي تُؤكّد أنّ استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية ليس ظريفي أو مناسباً، وارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون في شهر رمضان والمناسبات الدينية لا يُمكنُ ربطه بالتواجد في فرنسا، بل هو من خصوصيات وتقاليد المجتمعات العربية الإسلامية، وبالنسبة للمواعيد السياسية والرياضية، كل دول العالم تزيد فيها نسبة الإقبال على وسائل الإعلام.

4.4. استخدام وسائل الإعلام الجزائرية حسب الحاجة.

يُمكنُ لجمهور الجالية الجزائرية في فرنسا أن يُوجّه استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية نحو حاجات معينة، بحيث يكون استخدامه للوسائل أو للمضامين غرضياً ويُنتظرُ منه تحقيق غاية معينة، وأن يحصل على ما يُريد وفقاً لقانون العرض والطلب، كأن يتجّه لاستخدام التلفزيون لأنّ شاشته أكبر أو لأنّ المحتوى المرغوب فيه يُلبّي حاجته إذا تمّ عرضه بالصورة والصوت، أو يقرأ تحقيقاً صحفياً لأنه يُقدّم تفاصيل أكثر وأدق هو بحاجة إلى معرفتها... أي استخدام حسب الطلب والحاجة تُبرّر الاستخدام.

جدول رقم (38) يُبين الاستخدام المُوجَّه حسب الحاجة.

النسبة المئوية	العدد	استخدام مُوجَّه
<u>67,2%</u>	<u>121</u>	نعم
32,8%	59	لا
100%	180	المجموع

تُبيِّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنَّ 67,2% من مفردات عيّنة الدراسة صرَّحوا بأنَّ استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية مُوجَّه لتحقيق غايات محدَّدة، واستخدامهم للوسيلة أو للمضمون مُرتبِّط بالحاجة إليها، وكلِّما زادت الحاجة زاد الاستخدام، مثل ربط مُشاهدة مسلسل درامي جزائري بحاجة التعرُّف على العادات والتقاليد والثقافة الجزائرية، أو ربط قراءة المقالات الصحفية بالحاجة إلى إثراء الرصيد اللُّغوي... في حين صرَّح 32,8% أنَّ استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية هو استخدام عرضي.

5.4. إعادة الاستخدام بسبب الحاجة.

يلجأ الجمهور في الكثير من الأحيان إلى استخدام بعض مضامين وسائل الإعلام أكثر من مرَّة، من مبدأ أنَّ في إعادة إفادة وفي المراجعة متابعة وفي التذكُّر تدبُّر، وهو ما يُبرِّر حاجته إلى تلك المضامين.

جدول رقم (39) يُبين إعادة الاستخدام بسبب الحاجة

النسبة المئوية	العدد	إعادة الاستخدام
<u>65,6%</u>	<u>118</u>	نعم
34,4%	62	لا
100%	180	المجموع

تُبيِّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنَّ 65,6% من مفردات عيّنة الدراسة صرَّحوا بإمكانية إعادة استخدامهم لنفس المضامين إن كان ذلك يُلي لهم حاجات معيَّنة، وهي أعلى بكثير من نسبة المفردات الذين صرَّحوا بأنَّهم لا يميلون إلى تكرار الاستخدام التي بلغت 34,4%، وتمَّ استجواب الباحثين الذين صرَّحوا بإمكانية إعادة الاستخدام حول أسباب إعادة استخدامهم للمضامين، فصرَّح 97,4% بأنَّهم يفعلون ذلك لحاجتهم إلى فهم المضمون والاستفادة منه أكثر، في حين صرَّح 2,6% وهي نسبة ضئيلة بأنَّهم يفعلون ذلك بُغية ترسيخ المعلومات الواردة في المضمون في أذهانهم بفعل التكرار.

5. علاقة الإشباع بالاختيار (إشباعات المحتوى وإشباعات الوسيلة)

1.5. علاقة تحقيق الإشباع باختيار محتوى معين.

1.1.5. إشباعات توجيهية.

2.1.5. إشباعات اجتماعية.

2.5. علاقة تحقيق الإشباع باختيار نوعية الوسيط.

1.2.5. إشباعات شبه توجيهية.

2.2.5. إشباعات شبه اجتماعية.

5. علاقة الإشباع بالاختيار (إشباعات المحتوى وإشباعات الوسيلة)

يهدف الباحث من خلال هذا المحور إلى معرفة العلاقة بين إشباع حاجات أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا واختيارهم للوسائل والمضامين التي يتوقعون بأنها تُشبع حاجاتهم؛ ويمكن تحديد علاقة الإشباع بالاختيار في أنه هناك إشباعات تتحقق نتيجة اختيار جمهور الجالية لأحد مضامين وسائل الإعلام الجزائرية؛ وهناك إشباعات تتحقق نتيجة اختياره لوسيلة من وسائل الإعلام الجزائرية.

1.5. علاقة تحقيق الإشباع باختيار محتوى معين.

يمكن تصنيف الإشباعات المرتبطة بالرسائل الإعلامية التي تتحقق نتيجة اختيار أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لمحتوى وسائل الإعلام الجزائرية إلى إشباعات توجيهية تكون عائداتها ذاتية تتمثل في استجابة المحتوى لحاجات الفرد المستخدم، وإشباعات اجتماعية تُحدّد علاقة الفرد المستخدم مع الآخرين.

1.1.5. الإشباعات التوجيهية.

جدول رقم (40) يُبين الإشباعات التوجيهية المحقّقة من اختيار محتوى معين

الإشباع	العدد/180	النسبة المئوية
الحصول على المعلومات	175	97,2%
تأكيد الذات	17	9,4%
اكتشاف الواقع	39	21,7%
مراقبة البيئة والمُحيط	35	19,4%

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عيّنة الدراسة المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية يُحقّقون الإشباع التوجيهي المتمثّل في الحصول على المعلومات بنسبة بلغت 97,2%، وهي نسبة جدّ مرتفعة إذا قارناها بالإشباعات التوجيهية الأخرى؛ وجاء إشباع اكتشاف الواقع في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 21,7%؛ وحلّ إشباع مراقبة البيئة والمُحيط في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19,4%؛ في حين جاء إشباع تأكيد الذات في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 9,4%؛ وتؤكد أعلى نسبة وهي النسبة التي تُمثّل إشباع الحصول على المعلومات أنّ أساس اختيار أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لمحتوى وسائل الإعلام الجزائرية هو حجم المعلومات التي يُوفّرها لهم هذا المحتوى، أي أنّ اختيارهم لرسالة إعلامية دون غيرها مُرتبط بمدى استجابتها لحاجتهم للمعلومات.

2.1.5. الإشباعات الاجتماعية.

جدول رقم (41) يُبين الإشباعات الاجتماعية المحقّقة من اختيار مُحتوى مُعين

النسبة المئوية	العدد/180	الإشباع الاجتماعي
22,2%	40	إيجاد موضوع للحديث مع الآخرين
56,7%	102	إدارة النقاش
22,8%	41	فهم الواقع الاجتماعي
2,8%	05	التعامل مع المشكلات

تُبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عيّنة الدّراسة المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية يُحقّقون الإشباع الاجتماعي المتمثّل في إدارة النقاش بنسبة بلغت 56,7%؛ ثمّ يأتي إشباع فهم الواقع الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 22,8%؛ يليه مباشرة إشباع إيجاد موضوع للحديث مع الآخرين في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22,2%؛ وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة إشباع التعامل مع المشكلات بنسبة بلغت 2,8%؛ وتدلّ نسبة إشباع إدارة النقاش على أنّ محتوى وسائل الإعلام غالبًا ما يُشكّل مواضيع للنقاش وتُخصّص له مساحة من الحوارات، ويثير الجدل في بعض الأحيان، ويتمّ تداوله في الشوارع والأسواق والمقاهي ومكان العمل، والمستخدم الذي استقبل الرّسالة الإعلامية جيدًا وفهم فحواها ظاهره وباطنه يكون الأقدر على إدارة التّقاش وفرض منطقته على الأشخاص الذين يُشاركونه الحديث سواء الذين تلقوا الرّسالة أم الذين لم يتلقوها؛ وهذا ما يُؤكّد أنّ اختيار الرّسالة ليس عشوائي وليس مُرتبط بالحصول على المعلومات فقط، بل يتعدّى إلى كيفية توظيف هذه المعلومات في علاقة الفرد بالآخرين.

2.5. علاقة تحقيق الإشباع باختيار نوعية الوسيط.

يُمكن تصنيف الإشباعات المتحقّقة نتيجة اختيار جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسيلة من وسائل الإعلام الجزائرية سواء قناة تلفزيونية أو محطة إذاعية أو صحيفة إلى إشباعات شبة توجيهية تتمثّل في استجابة الوسيلة للحاجات الفردية للمستخدم من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والشعور بالسعادة والمتعة والاسترخاء وتجديد النشاط واستعادة الحيوية، وإشباعات شبة اجتماعية تتمثّل في إحساس الفرد المستخدم بالرفقة، التفاعل شبة الاجتماعي مع وسائل الإعلام، الاستفادة من وسائل الإعلام في إيجاد حلول للمشكلات، أو في إقامة المستخدم علاقة صداقة وهمية مع شخصيات وسائل الإعلام.

1.2.5. الإشباعات شبه التوجيهية.

جدول رقم (42) يُبين الإشباعات شبه التوجيهية المحققة من اختيار وسيلة معينة

الإشباع شبه التوجيهي	العدد/180	النسبة المئوية
تخفيف الإحساس بالتوتر	57	31,7%
الدفاع عن الذات	41	22,8%
الشعور بالسعادة والمتعة	103	57,2%
الاسترخاء وتجديد النشاط واستعادة الحيوية	30	16,7%

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مفردات عيّنة الدراسة المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية يُحقّقون مجموعة من الإشباعات شبه التوجيهية من بينها إشباع الشعور بالسعادة والمتعة بنسبة بلغت 57,2% وهي نسبة مُرتفعة مُقارنةً بالإشباع الأخرى، وإشباع تخفيف الإحساس بالتوتر في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 31,7%؛ وإشباع الدفاع عن الذات بنسبة بلغت 22,8%؛ وإشباع الاسترخاء وتجديد النشاط واستعادة الحيوية بنسبة بلغت 16,7%؛ هذه النسب تدلّ على أنّ أفراد جمهور الجالية يفضلون الوسيلة التي تجعلهم يشعرون بالسعادة والمتعة بغضّ النظر عمّا تُقدّمه من مضامين.

2.2.5. الإشباعات شبه الاجتماعية.

جدول رقم (43) يُبين الإشباعات شبه الاجتماعية المحققة من اختيار وسيلة معينة

الإشباع شبه الاجتماعي	العدد/180	النسبة المئوية
الصدقة الوهمية مع شخصيات ووسائل الإعلام	05	2,8%
الرفقة والتعامل شبه الاجتماعي	101	56,1%
التفاعل مع وسائل الإعلام	47	26,1%
الاستفادة من وسائل الإعلام في إيجاد حلول للمشكلات	15	8,3%

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ استخدام مفردات عيّنة الدراسة لوسائل الإعلام الجزائرية يُحقّق لهم إشباعات شبه اجتماعية تتمثّل في شعورهم بالرفقة والتعامل شبه الاجتماعي بنسبة بلغت 56,1%؛ أو إمكانية التفاعل مع هذه الوسائل 26,1%، وبدرجة أقلّ الاستفادة من مضامينها لإيجاد حلول للمشكلات، وبنسبة ضئيلة يجعلهم يُنشؤون صداقات وهمية مع شخصيات ووسائل الإعلام.

6. قُدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع الحاجات المتعدّدة والمتنوّعة في ظلّ مُنافسة وسائل ومصادرٍ أخرى

- 1.6. مُنافسة وسائل الإعلام الفرنسية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 2.6. مُنافسة وسائل الإعلام العربية لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 3.6. مُنافسة الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية.
- 4.6. مُنافسة التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر لوسائل الإعلام الجزائرية.

6. قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات جمهور الجالية.

يُحاول الباحث من خلال هذا المحور التحقق من قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعددة والمتنوعة لوحدها، ومدى تفردتها بهذا الدور أم أنه هناك وسائل ومصادر أخرى تُشاركها في أدائه؛ حيثُ "تؤكد الأبحاث الإعلامية أنّ لكلّ واحدة من وسائل الاتصال مقدرة خاصة على الإقناع، تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل، بحسب الظروف والملابسات التي تحكم نشاط كلّ واحدة من هذه الوسائل، أي أنّ القدرات الإقناعية والاستمالية لمختلف الوسائل تختلف بشكل واضح من وسيلة إلى أخرى وفقاً للموضوع والجمهور والبيئة الاجتماعية والثقافية"¹. وللكشف عن ذلك تمّ الانطلاق من فرضية مفادها أنّ هناك وسائل ومصادر أخرى تُنافس وسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا من بينها وسائل الإعلام الفرنسية، ووسائل الإعلام العربية، الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر.

1.6. مُنافسة وسائل الإعلام الفرنسية لوسائل الإعلام الجزائرية.

يُتصد بوسائل الإعلام الفرنسية كلّ وسائل الإعلام التابعة للدولة الفرنسية والمتمثلة في القنوات التلفزيونية الفرنسية (العمومية والخاصة) والمحطّات الإذاعية الفرنسية (المركزية والجهوية) والصحف الفرنسية (المطبوعة والإلكترونية). وتتحدّد مُنافسة وسائل الإعلام الفرنسية لوسائل الإعلام الجزائرية من خلال المقارنة بين استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الفرنسية واستخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية، ويتم ذلك على مستوى مُشاهدة القنوات التلفزيونية، الاستماع للإذاعة ومُطالعة الصحف.

جدول رقم (44) يُبيّن استخدام وسائل الإعلام الفرنسية

الوسيلة أو المصدر	العدد/180	النسبة المئوية
القنوات التلفزيونية الفرنسية	141	78,3%
الإذاعة الفرنسية	65	36,1%
الصحف الفرنسية	101	56,1%
لا أستخدم	24	13,3%

¹ سامي محمد الصلاحيات، الإعلام الوقفي؛ دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، 2006، ص31.

تُبيِّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول السابق أنّ مُفردات عيّنة الدراسة يُشاهدون القنوات التلفزيونية الفرنسية أكثر من مُطالعتهم للصحف الفرنسية واستماعهم للمحطّات الإذاعية الفرنسية، حيث بلغت نسبة المشاهدة 78,3%، ونسبة المطالعة لديهم 56,1%، ونسبة الاستماع 36,1%، في حين صرّح 13,3% من المُبحوثين بأنهم لا يستخدمون وسائل الإعلام الفرنسية على الإطلاق، وبمقارنة هذه النسب بنسب استخدام وسائل الإعلام الجزائرية* (مشاهدة القنوات التلفزيونية 87,8%، مُطالعة الصحف 55%، الاستماع للإذاعة 53,8%) نجد أنّ نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية أعلى من نسبة مشاهدة القنوات الفرنسية لكن ذلك لا ينفي الإقبال الكبير على القنوات الفرنسية، أما فيما يخص الاستماع للإذاعة جاءت نسبة الاستماع للمحطّات الإذاعية الفرنسية أعلى من نسبة الاستماع للمحطّات الجزائرية ويُمكن تفسير ذلك بقُرب المسافة وإمكانية استقطاب الترددات وكذا إمكانية الاستماع للإذاعة أثناء القيام بنشاطات أخرى مثل الطبخ أو قيادة السيارة... وتُفيدهم الإذاعة في التعرف على الأخبار الجوية؛ بخلاف الإذاعة الجزائرية التي لا يصل بثها أثيرياً ويتم استقبالها بواسطة الأنترنت أو الساتل، في حين جاءت نسبتاً مُطالعة الصحف مُتقاربتان. هذه النسب تُثبت فرضية أنّ وسائل الإعلام الفرنسية تُنافس وسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا.

2.6. مُنافسة وسائل الإعلام العربية لوسائل الإعلام الجزائرية.

يُمكن تحريّ مُنافسة وسائل الإعلام العربية لوسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات أفراد الجالية من خلال مُقارنة استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا للقنوات التلفزيونية العربية، الإذاعات العربية والصحف العربية مع استخدامه للقنوات التلفزيونية الجزائرية، الإذاعة الجزائرية والصحف الجزائرية.

جدول رقم (45) يُبيِّن استخدام وسائل الإعلام العربية

الوسيلة أو المصدر	العدد/180	النسبة المئوية
القنوات التلفزيونية العربية	87	48,3%
الإذاعات العربية	10	5,6%
الصحف العربية	33	18,3%
لا أستخدم	92	51,1%

* أنظر الجداول 14، 19، 23 (المحور الثاني).

تبيّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول السابق أنّ أكثر من نصف مُفردات عيّنة الدراسة صرّحوا بأنّهم لا يستخدمون وسائل الإعلام العربية على الإطلاق وهي نسبة مُعتبرة، وبلغت نسبة الذين صرّحوا بأنّهم يُشاهدون القنوات التلفزيونية العربية 48,3%، ونسبة الذين يُطالعون الصّحف العربية 18,3%، ونسبة الذين يستمعون للإذاعات العربية 5,6%، وهي نسب مُخفّضة إذا قارناها مع نسب استخدام وسائل الإعلام الجزائرية أو نسب استخدام وسائل الإعلام الفرنسية، ويُمكن حصر استخدام القنوات التلفزيونية العربية في مُشاهدة القنوات الإخبارية والقنوات الرّياضية إضافةً إلى مُشاهدة بعض البرامج الترفيهية، أما فيما يخص انخفاض نسبة استخدام الصّحف العربية هو أنّ الصحف بدون استثناء لها جمهورها الخاص الذي يقرأ فقط ما يستهويه ويدخل ضمن اهتماماته، وانخفاض نسبة استخدام الإذاعات العربية يُمكن تفسيره بِبعد المسافة وتوفّر العديد من البدائل الإذاعية كالإذاعات الفرنسية والإذاعات الأوروبية وأنّ الإذاعات العربية لا تُقدّم خدمة إعلامية جوارية لأفراد الجالية؛ هذه النّسب تنفي فرضية أنّ وسائل الإعلام العربية تُنافس وسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا.

3.6. مُنافسة الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية.

يكتسي الاتصال الشّخصي (وجهاً لوجه) أهمية بالغة في حياة الفرد والجماعة، فهو يُشكّل عملية إجتماعية جوهرية في علاقة الفرد بالآخرين، وفي العلاقة داخل الجماعة الواحدة، وفي علاقة الجماعة بالجماعات الأخرى؛ فلا يُمكن للجماعة أن تعيش بدون اتصال وتفاعل وتأثير وتأثر¹. وتتجسّد مُنافسة الاتصال الشخصي لوسائل الإعلام الجزائرية في أنّ احتكاك الجزائريين في فرنسا مع بعضهم البعض وتفاعلهم المباشر وتبادل المعاني والأفكار فيما بينهم في سياق العلاقات الاجتماعية يُعنيهم أو يُعوضهم عن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية، إذ يرى كاتز ولازارسفيلد أنّه "من السّهّل أن ينصرف الفرد عن المواد الإعلامية التي لا تتفق مع آرائه وميوله التي تنشرها أو تُديعها وسائل الاتصال الجماهيرية، لكنّ ليس من السّهّل أن يتجنّب الفرد الحديث مع زميل أو قريب أو صديق له... وأنّه من السّهّل أن يقتنع الأفراد بوجهات نظر أفراد معروفين لديهم وموضع ثقة، بينما ليس من اليسير أن يقتنعوا بما يقوله أفراد مجهولين لديهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية"².

¹ دحمان خلاص، الاتصال الشخصي وأسس التواصل الأسري، مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 2، جوان 2018، ص 18.

² جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2014، ص ص 289 290.

جدول رقم (46) يُبيِّن الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا

النسبة المئوية	العدد	الاتصال الشخصي
69,4%	125	دائمًا
21,1%	38	أحيانًا
9,4%	17	نادرًا
-	-	لا أتصل
100%	180	المجموع

تُبيِّن الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنَّ فئة المبحوثين الذين لديهم اتصال شخصي دائم مع الجزائريين المقيمين في فرنسا كانت نسبتهم أعلى من نسب الفئات الأخرى حيث بلغت 69,4%، أي أكثر من ثلثي عدد مُفردات عَيِّنة الدِّراسة، وجاءت فئة المبحوثين الذين اتصَلهم الشخصي بالجزائريين يكون من حين لآخر في المرتبة الثانية بنسبة 21,1%، وحلَّت فئة المبحوثين الذين يتَّصلون شخصيًا بالجزائريين في مُناسبات قليلة جدًّا في المرتبة الثالثة بنسبة 9,4%، في حين لم يُصرِّح أي مبحوث من مُفردات عَيِّنة الدِّراسة بعدم اتصاله الشخصي بالجزائريين في فرنسا، هذه النَّسب تدلُّ على أنَّ الاتصال الشخصي هو عملية حيوية في الحياة الاجتماعية كونه المسؤول عن الجمع بين الأفراد وتشكيل الجماعات، بالإضافة إلى وظائفه التوجيهية والتربوية والتثقيفية والاجتماعية، ويُحقِّق التواصُل والتوافق والتضامُن والتَّعايش بين الأفراد والعمل على تحقيق الأهداف المشتركة. وعند استجواب المبحوثين حول أثر الاتصال الشخصي بالجزائريين المقيمين في فرنسا على استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية، صرَّح 63,9% منهم بأنَّ اتصَلهم الشخصي بأبناء جاليتهم لم يُؤثِّر على استخدامهم لهذه الوسائل، وصرَّح 19,4% منهم بأنَّ اتصَلهم الشخصي بالجزائريين زاد وعزَّز من استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية، وصرَّح 12,8% بأنَّ الاتصال الشخصي بالجزائريين قلَّل من استخدامهم لهذه الوسائل، في حين صرَّح 3,9% من المبحوثين وهي نسبة ضئيلة بأنَّ الاتصال الشخصي بالجزائريين المقيمين في فرنسا يُمكن أن يكون بديلاً يُعوِّضهم عن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية؛ وهذه النَّسب إن دلَّت على شيءٍ إمَّا تدلُّ على أنَّ الاتصال الشخصي يدعم ويُساند وسائل الإعلام الجزائرية ولا يتنافس معها في إشباع حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدِّدة والمتنوّعة.

4.6. مُنافسة التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر لوسائل الإعلام الجزائرية.

يُمكن تحديد التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر في الاتصال الشخصي غير المباشر، كأن يكون عن طريق مُكلمة هاتفية صوتية أو بالصوت والصورة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام الهاتف الذكي أو اللوحة الرقمية أو الحاسوب المزود بالإنترنت أو كما يُطلق عليه الاتصال الوسيط، وهذا التواصل يُمكنه أن يُنافس استخدام جمهور الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية.

جدول رقم (47) يُبين التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر

النسبة المئوية	العدد/180	التواصل
73,3%	132	دائمًا
22,8%	41	أحيانًا
3,9%	07	نادرًا
-	-	لا أتواصل
100%	180	المجموع

تُبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أنّ مُفردات عينة الدراسة الذين يتواصلون مع أهلهم وأقربائهم وأصدقائهم في الجزائر بصورة دائمة بلغت نسبتهم 73,3%، وهي نسبة منطقية بالنظر إلى وفرة وجود وسائل الاتصال مقارنةً بعُقود مضت، وجاءت فئة المبحوثين الذين يتواصلون من حين لآخر مع أهلهم وأصدقائهم في الجزائر في المرتبة الثانية بنسبة 22,8%، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين نادراً ما يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم في الجزائر 3,9%، في حين لم يُصرّح أي مبحوث بانقطاع تواصله مع أهله وأصدقائه في الجزائر بشكلٍ مُطلق؛ وعندما تمّ استجواب المبحوثين حول أثر التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر على استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية، صرّح 75,6% منهم بأنّ تواصلهم مع أهلهم وأصدقائهم بالجزائر لم يُؤثّر على استخدامهم لهذه الوسائل، وهي نسبة مُعتبرة باحتساب نسبة الذين صرّحوا بأنّ تواصلهم أثار إيجاباً على استخدامهم التي بلغت 12,8%، وهذا ما يُفسّر أنّ التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر يدعم استخدام وسائل الإعلام الجزائرية ولا يُنافسها في إشباع حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا؛ أما مُفردات عينة الدراسة الذين أثار تواصلهم سلبيًا على استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية على فقد صرّح 6,1% بأنّ تواصلهم قلل من استخدامهم، وصرّح 5,6% بأنّ تواصلهم مع الأهل والأصدقاء في الجزائر يُمكن أن يُعوّض استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية.

خُلاصَة الفصل:

تناول الباحث في هذا الفصل التعريف بمُفردات عيّنة الدّراسة من حيث نوعهم وأعمارهم ومُستواهم التعليمي وعدد السّنوات التي قضاها في المهجر وحالتهم الاقتصادية وحالتهم الاجتماعية ومكان إقامتهم ولُغة تواصلهم مع الجزائريين في فرنسا ووظائفهم وامتلاكهم الأجهزة والمركبات وانخراطهم في الجمعيات والنّوادي؛ وقام بتحديد السّمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية المتمثّلة في القنوات التلفزيونية والصّحف والمخطّات الإذاعية، وتمّ الكشف عن دوافع استخدامهم لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافهم وحاجاتهم وعلاقة هذه الدوافع والأهداف والحاجات بالسّمات الديموغرافية لمفردات عيّنة الدّراسة، كما قام بتحديد العلاقة بين تحقيق الحاجات واستخدامهم لهذه الوسائل، والعلاقة بين تحقيق الإشباع واختيارهم لمحتوى مُعيّن أو لوسيلة مُعيّنة، وفي الأخير تمّ التحقّق من مُنافسة وسائل الإعلام الفرنسية، ووسائل الإعلام العربية، الاتصال الشخصي بالجزائريين المتواجدين في فرنسا والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر لوسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المتعدّدة والمتنوّعة.

• نتائج الدراسة

• مناقشة نتائج الدراسة

أ. في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع.

ب. في ضوء الفرضيات.

ج. في ضوء الدراسات السابقة.

نتائج الدراسة:

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن الخصائص التي تُميّز أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية وتشخيص دوافع استخدامهم وأهدافهم وحاجاتهم، ومعرفة علاقة حاجاتهم باستخداماتهم، وعلاقة إشباعهم باختيارهم للوسيلة أو للمحتوى، كون هذه الفئة من الجمهور بحاجة إلى إعلام يربطها بمجتمعها الأصلي ثقافيًا واجتماعيًا، ووسائل الإعلام الوطنية هي التي يُمكنها أن تُؤدّي هذا الدور، خاصةً في ظلّ التطوّر الهائل في تكنولوجيا الاتصال التي جعلت من السهل استقبال الرسائل الإعلامية في أماكن بعيدة جدًا. وأجريت الدراسة الميدانية على عيّنة مُكوّنة من 180 مُفردة من بين أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدمين لوسيلة واحدة على الأقل من وسائل الإعلام الجزائرية (القنوات التلفزيونية، الإذاعة أو الصحف)، وشملت الدراسة الذكور والإناث، شبابًا وكهولًا وشيوخًا، من مستويات تعليمية مختلفة تتراوح بين الابتدائي والجامعي، وقضوا فترة في المهجر تجاوزت الثلاثين سنة عند البعض، تتباين حالاتهم الاقتصادية؛ وشملت الدراسة أيضًا العُزاب والمتزوجين والمطلقين والأرامل، يُقيمون في سكنات فردية أو جماعية، ويتواصلون مع أبناء بلدهم هناك باللغتين العربية والفرنسية، وتتباين وظائفهم ويتباينون من حيث امتلاكهم للأجهزة والمركبات ومن حيث إنخراطهم في الجمعيات والنوادي. وأهم ما توصل إليه الباحث ما يلي:

• السمات التي تُميّز جمهور الجالية المستخدمين لوسائل الإعلام الوطنية.

بيّنت الدراسة الميدانية أنّ هناك اختلاف في عادات استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية المتمثلة في القنوات الجزائرية (العمومية والخاصة)، الإذاعة الجزائرية (الدولية، الوطنية والجهوية) والصحف الجزائرية (باللغتين العربية والفرنسية) سواء في الاستخدام أو في عدد أيام وعدد ساعات الاستخدام أسبوعيًا؛ وهناك اختلاف أيضًا في أنماط الاستخدام حيث يُفضّل جمهور الجالية مشاهدة القنوات التلفزيونية على قراءة الصحف أو الاستماع للإذاعة؛ وبالنسبة لمستخدمي القنوات التلفزيونية فيُفضّلون مشاهدة المضامين السياسية والرياضية والترفيهية أكثر من المضامين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ ومن حيث البرامج يُفضّلون نشرات الأخبار والأفلام الروائية والمسلسلات على باقي البرامج؛ وتُعتبر قناة القرآن الكريم هي القناة العمومية الأكثر متابعة، تليها القناة الثانية *Algerien* tv، ثمّ الجزائرية الثالثة؛ وبالنسبة للقنوات الخاصة جاءت باقة قنوات الشروق في المركز الأول، تليها قناة الهدف، ثمّ قناة النهار. وبالنسبة لمستخدمي الصحف فيُفضّلون مُطالعة المواضيع السياسية والاجتماعية

والرياضية على باقي المواضيع؛ ويُفضّلون قراءة الأخبار ومُشاهدة الكاريكاتير والصُّور على باقي الأنواع الصحفية، ويُفضّلون مُطالعة جريدة الوطن باللُّغة الفرنسية وجريدة الشروق باللُّغة العربية أكثر من باقي العناوين الصحفية؛ ويُفضّل مُستخدمو الإذاعة الإستماع إلى المضامين السّياسية والرياضية، ويُفضّلون البرامج الإخبارية، وبرنامج الأغاني والموسيقى، والقناة الأكثر مُتابعة هي المحطّة الثالثة.

دوافع وأهداف وحاجات استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الوطنية.

بيّنت الدّراسة الميدانية أنّ جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يُصنّف دوافع استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية إلى دوافع نفعية ودوافع طُقوسية، تتمثّل الدّوافع النّفعية في التّعريف على ذواتهم والإحساس بجزائريتهم، واكتسابهم معارف وخبرات، وجمع معلومات عن بلدهم الأصلي، والاستفادة من النّصائح والآراء وتعلّم مهارات وعادات جديدة، وتتمثّل الدّوافع الطُقوسية في تمضية وقت الفراغ، الإسترخاء، الصّداقة والألفة مع الوسيلة؛ ويهدف جمهور الجالية من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية إلى التّعريف على الأخبار والأحداث الجارية في وطنه، ومُتابعة قضايا ومواضيع لا تُوجد في وسائل الإعلام الفرنسية أو العربية، والتّعريف على الثقافة الجزائرية، والتسلية، وتقليل الشُّعور بالغبّة؛ والحاجات التي يرغب جمهور الجالية في إشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام الجزائرية هي التنفيس العاطفي، نسيان المهوم ومتاعب الحياة في المهجر، الهروب من المشاكل ومُشتتات الروتين اليومي، تعزيز القيم والمواقف، والتّعريف على بلد المنشأ والمقارنة بين الثقافتين الجزائرية والفرنسية، وحاجة الشُّعور بالإنتماء الوطني.

وقد أثبت التحليل الكميّ أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النّفعية للمُستخدم تُعزى إلى مُتغيّري الفئة العمرية والحالة الاقتصادية في حين لا تُؤثّر مُتغيّرات النّوع والمستوى التعليمي وعدد السنوات في المهجر على الدوافع النّفعية للمُستخدم؛ وأثبت أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع الطُقوسية للمُستخدم تُعزى إلى مُتغيّرات النوع، الفئة العمرية والمستوى التعليمي والحالة الاقتصادية في حين لا يُؤثّر مُتغيّري عدد السنوات في المهجر على الدوافع الطُقوسية؛ كما أثبت التحليل الكميّ أنّ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أهداف استخدام وسائل الإعلام الجزائرية تُعزى إلى مُتغيّري النوع والحالة الاقتصادية في حين لا تُؤثّر مُتغيّرات النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي وعدد السنوات في المهجر على حاجاتهم.

• علاقة الحاجة بالاستخدام.

بيّنت الدراسة الميدانية أنّ نسبة مُعتبرة من أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يتفاعلون مع وسائل الإعلام الجزائرية، وعلّلوا أسباب تفاعلهم بأنّ إبداء آرائهم يجعلهم يُحسّون بأنهم جزء من جمهور هذه الوسائل وأنهم ينتمون إلى المجتمع الجزائري، ويقومون بذلك بُغية توجيه انتقاداتهم لمضامين تلك الوسائل، أو من أجل المشاركة في المحتوى وتقديم مقترحاتهم حول مضامين هذه الوسائل؛ وأنّ تفاعلهم يكون عن طريق التعليق في مواقع هذه الوسائل، أو من خلال الاتصال هاتفياً بالقنوات التلفزيونية أو الإذاعية، أو بإرسال رسائل عبر بريد القراء. وبيّنت الدراسة أيضاً أنّ أفراد جمهور الجالية يُناقشون مضامين وسائل الإعلام الجزائرية مع أفراد أسرهم أو مع أصدقائهم في فرنسا أو مع أصدقائهم وأقاربهم في الجزائر. كما بيّنت أنّ استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية ليس ظرفي أو مناسباتي، عدا أنّ بعضهم يميلون إلى استخدام وسائل الإعلام الجزائرية أكثر في شهر رمضان والأعياد الدينية والمناسبات الوطنية والموايد السياسية والرياضية. وبيّنت أيضاً أنّ استخدام جمهور الجالية الجزائرية لوسائل الإعلام الجزائرية قد يُوجّه لتحقيق غايات محدّدة، واستخدامهم للوسيلة أو للمضمون مُرتبط بالحاجة إليها، وأنّ هناك علاقة طردية بين الحاجة والاستخدام حيثُ كلما زادت الحاجة زاد الاستخدام، وأنهم يميلون لإعادة استخدام نفس المضامين إن كان ذلك يُلبّي لهم حاجات معيّنة، معلّين ذلك بالرغبة في فهم المضمون والاستفادة منه أكثر، أو من أجل ترسيخ المعلومات الواردة في المضمون في أذهانهم بفعل التكرار.

• علاقة الاشباع بالاختيار.

بيّنت الدراسة الميدانية أنّ أساس اختيار أفراد جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لمحتوى وسائل الإعلام الجزائرية هو حجم المعلومات التي يُوفّرها لهم هذا المحتوى، بالإضافة إلى تحقيقتهم إشباعات توجيهية أخرى مثل اكتشاف الواقع ومراقبة البيئة والمحيط وتأكيد الذات. وبيّنت أيضاً أنّ محتوى وسائل الإعلام الجزائرية قد يُشكّل موضوعاً للنقاش يتداوله أفراد جمهور الجالية ويُحقّق لهم إشباع اجتماعي، بالإضافة إلى إشباعات اجتماعية أخرى مثل فهم الواقع الاجتماعي وإيجاد موضوع للحديث مع الآخرين والتعامل مع المشكلات. كما بيّنت أنّ أفراد جمهور الجالية يربطون اختيارهم لوسيلة من وسائل الإعلام الجزائرية بما تُحقّقه لهم من إشباعات شبه توجيهية مثل الشعور بالسعادة والمتعة وتخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات والاسترخاء وتجديد النشاط واستعادة الحيوية، وما تُحقّقه لهم من إشباعات شبه اجتماعية مثل

شعورهم بالرّفقة وبالتعامل شبه الاجتماعي والتفاعل مع الوسيلة المختارة، والاستفادة من مضامينها لإيجاد حلول للمشكلات، أو من خلال إنشاء صداقات وهمية مع شخصيات وسائل الإعلام الجزائرية.

• قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات جمهور الجالية.

بيّنت الدّراسة الميدانية أنّ وسائل الإعلام الفرنسية والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر يُنْأفَسَان وسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا، حيثُ كشفت النتائج أنّ نسبة معتبرة من مفردات عيّنة الدّراسة يستخدمون وسائل الإعلام الفرنسية، سواء من خلال مُشاهدة القنوات التلفزيونية أو مُطالعة الصّحف أو الاستماع للمحطّات الإذاعية الفرنسية، وهذه النسبة تُؤكّد الإقبال الكبير على وسائل الإعلام الفرنسية من طرف جمهور الجالية الجزائرية، كما كشفت أنّ كلّ المستخدمين يتواصلون مع أهلهم وأقربائهم وأصدقائهم في الجزائر عن طريق الهاتف أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأنّ هذا التواصل يُمكن أن يُغنيهم ويُعوّضهم عن استخدام وسائل الإعلام الجزائرية.

في المقابل، بيّنت الدّراسة الميدانية أنّ وسائل الإعلام العربية والاتصال الشخصي بالجزائريين المتواجدين في فرنسا يدعمان ويُساندان استخدام جمهور الجالية لوسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجاتهم، حيثُ كشفت النتائج عن انخفاض نسب استخدام القنوات التلفزيونية والإذاعات والصّحف العربية مُقارنةً مع نسب استخدام وسائل الإعلام الجزائرية أو نسب استخدام وسائل الإعلام الفرنسية، هذا الانخفاض يدلّ على محدودية مُنافسة وسائل الإعلام العربية لوسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا. وكشفت أيضًا أنّ الاتصال الشخصي واحتكاك الجزائريين ببعضهم وتفاعلهم المباشر لم يُؤثّر كثيرًا على استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية.

مناقشة نتائج الدراسة

أ/ في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع.

ترى نظرية الاستخدامات والإشباع بأن جمهور وسائل الإعلام يتميز بالمشاركة الإيجابية، أي أنّ أعضاء الجمهور هم مشاركون فعّالون في عملية الإتصال الجماهيري، وهذا ما توصلت إليه الدراسة التي كشفت عن نشاط وفعالية أعضاء جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدمين لوسائل الإعلام الجزائرية، فهم الذين يُجدّدون ماذا وكيف ومتى وأين يستخدمون؟ هم من يتخذون قرار مشاهدة قناة تلفزيونية أو قراءة صحيفة أو الاستماع للإذاعة؛ ويشاهد مستخدمي القنوات التلفزيونية ما يُفضّلونه من مضامين وبرامج وقنوات، ويُطالع مُستخدمو الصحف كلّ ما يُفضّلونه من مواضيع وفنون التحرير الصحفي وعناوين الصحف، ويستمتع مُستخدمو الإذاعة إلى ما يُفضّلونه من مضامين وبرامج ومحطّات إذاعية.

تهدف بحوث الاستخدامات والإشباع إلى شرح دوافع التعرّض لوسيلة مُعيّنة من وسائل الإتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرّض، وقد توصلت الدراسة إلى شرح دوافع تعرّض جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية وعلاقة هذه الدوافع بالسّمات الديموغرافية، إذ يعتبر ماكويل أنّ السّمات الشخصية هي المحدّد الأهمّ في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الرّسالة الإعلامية مُقارنَةً بالعوامل الثقافية، وقد أثبت التحليل الكمي أثر مُتغيّرات السّمات الديموغرافية على دوافع الاستخدام.

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع على أنّ مضمون وسائل الإعلام يُوجّه بصفة أساسية لتحقيق أهداف مُعيّنة، ويستطيع جمهور وسائل الإعلام الواعي أن يرى أنّ هذه الوسائل تلبي احتياجاته ومُتطلّباته وتُراعي ظروفه الاجتماعية، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليست الوسائل هي التي تستخدم الأفراد، وهذا ما أكّده هذه الدراسة التي كشفت أنّ جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا هو الذي يستخدم وسائل الاعلام الجزائرية ويستطيع أن يختار المضمون أو الوسيلة التي تُشبع حاجاته.

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباع أنّ هناك علاقة تنافسية بين وسائل الإعلام والاتّصال ومصادر أُخرى لإشباع الحاجات، وقد بيّنت الدراسة أنّ وسائل الإعلام الجزائرية تتنافس مع وسائل الإعلام الفرنسية، ومع التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا، حيثُ كشفت النتائج أنّ أفراد جمهور الجالية يستخدمون وسائل الإعلام الفرنسية، ويتواصلون بشكل مُستمرّ مع أقاربهم وأصدقائهم في الجزائر. في حين يُمكن وصف مُنافسة وسائل الإعلام العربية والاتّصال الشخصي بالجزائريين المتواجدين في فرنسا لوسائل الإعلام الجزائرية بأنها نسبية ومحدودة.

ب/ في ضوء الفرضيات.

الفرضية الأولى: جمهور وسائل الإعلام الوطنية من الجالية الجزائرية في فرنسا هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به. أثبتت الدراسة الميدانية هذه الفرضية من خلال كشفها عن نشاط جمهور الجالية وفاعليته في استخدام وسائل الإعلام الجزائرية، حيث أنه هو من يقرر الاستخدام، وهو من يحدد أيام الاستخدام وعدد ساعات الاستخدام، وتتجلى إيجابيته في تفضيله للوسائل والمضامين والبرامج والمواضيع...

الفرضية الثانية: جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع استخدامه لوسائل الإعلام الوطنية، ومن ثم هو قادر على اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته، وهذه الدوافع والأهداف والحاجات تتأثر بمتغيرات السمات الديموغرافية. وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الجزائرية يمكنه تحديد دوافع استخدامه، وأهدافه، والحاجات التي يرغب في إشباعها، كما أثبتت أن متغيرات النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي وعدد السنوات في المهجر والحالة الاقتصادية تؤثر على دوافع جمهور الجالية وأهدافهم وحاجاتهم.

الفرضية الثالثة: جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يدرك العلاقة بين حاجاته واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين، بحيث أن نفس الوسيلة أو نفس المحتوى قد يُستخدمان بطرق مختلفة، كما يمكن أن يكون لهما نتائج مختلفة. وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يتفاعل مع وسائل الإعلام الجزائرية، ويُناقش مضامينها مع غيره، واستخدامه للوسيلة أو للمضمون مرتبط بالحاجة إليها.

الفرضية الرابعة: جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا يمتلك المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار الوسائل أو المضامين التي يرى أنها تُشبع حاجاته. وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن أساس اختيار جمهور الجالية لمحتوى وسائل الإعلام الجزائرية هو مدى تحقيقه لإشباع توجيهية وأخرى اجتماعية، واختياره لوسيلة معينة مرتبط بما تحققه له من إشباع شبه توجيهية وأخرى شبه اجتماعية.

الفرضية الخامسة: وسائل الإعلام الوطنية تتنافس مع وسائل الإعلام الفرنسية، وسائل الإعلام العربية، الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا، والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر لإشباع حاجات أفراد الجالية المتعددة والمتنوعة. وقد أثبتت الدراسة الميدانية أن وسائل الإعلام الفرنسية والتواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر يُنافسان وسائل الإعلام الجزائرية في إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية، في حين أن وسائل الإعلام العربية والاتصال الشخصي بالجزائريين المتواجدين في فرنسا يدعمانها.

ج/ في ضوء الدراسات السابقة.

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة التي تناولت موضوع استخدامات الجاليات العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباع التي تُحقق لها نتيجة التعرُّض لها في الأهداف والنتائج، حيث هدفت كلتا الدراستين إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور، ومعرفة أهم القنوات والبرامج والمضامين التي تحظى بالمشاهدة والاهتمام؛ وتوصَّلت كلتا الدراستين إلى الكشف عن عادات وأنماط الاستخدام، وأكَّدتا على حرص جمهور الجاليات العربية المقيمة في بلدان غير عربية على متابعة المواد الإخبارية والدينية والرياضية.

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة التي تناولت موضوع عادات تلقي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية في المنهج وأداة جمع البيانات (صحيفة الاستبيان)، وتختلف معها في طريقة اختيار مفردات عينة الدراسة؛ وتتفق الدراستان على هدف الكشف عن علاقة المهاجرين العرب بالإعلام الوطني، للتعرف على مدى تلبينه لاحتياجاتهم من خلال البرامج المختلفة والمعلومات والمواد التي يُقدِّمها؛ وتتقاطع الدراستان في تشخيص عادات وأنماط التعرُّض، والمواضيع والمضامين التي تجذب اهتمام الجمهور، ودراسة تأثير مُتغيَّرات السمات الديموغرافية على الاستخدام؛ وتشابه نتائج الدراستين في تأكيد دور وسائل الإعلام في تواصل أبناء الجاليات مع بلدانهم الأصلية وتفاعلهم مع القضايا الوطنية من جهة، والحفاظ على عاداتهم وتقاليدهم وموروثهم الثقافي من جهةٍ أُخرى.

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة التي تناولت موضوع استراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السودانيين، في المنهج الوصفي التحليلي وتختلف عنها في مجتمَع البحث المتمثِّل في الأسر وطريقة اختيار العينة، وأنها ركَّزت على تعزيز قيم الانتماء الوطني، وتتقاطع نتائج الدراستين في الكشف عن أثر السمات الديموغرافية على دوافع وأهداف الاستخدام.

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة التي تناولت موضوع تعرُّض الجاليات العربية في أوروبا للفضائيات الأجنبية والعربية وانعكاسه على إدراكها لأبعاد الهوية، في دراستهما لتعرُّض جمهور خاص لوسائل الإعلام، وهو جمهور الجاليات العربية في أوروبا؛ وسعيهما للكشف عن قدرة وسائل الإعلام العربية في الحفاظ على الهوية العربية لهذه الجاليات، ومعرفة عادات وأنماط التعرُّض؛ وكشفت الدراستان عن وجود تباين في العادات والأنماط، كما أكَّدت الدراستان على ضرورة إنشاء قنوات تلفزيونية ومحطَّات إذاعية وصُحف مُوجَّهة خصيصاً للجاليات العربية، بالإضافة إلى توفير روابط إلكترونية لوسائل الإعلام العربية، تُسهِّل عملية الوصول إليها من طرف المهاجرين.

تُعنى ببحوث الإستخدامات والإشباع بدراسة جمهور وسائل الإعلام، حيثُ جاءت كردّ على نظريات التأثير المطلق، وساهمت في تحوّل الإهتمام من ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام، وتفترض أنّ أفراد الجمهور يتّسمون بالنشاط والإيجابية والفاعلية، وأنّ إستخدامهم لوسائل الإعلام ليس عشوائياً، بل مُوجّه لتحقيق أهداف مُعيّنة خاصة بهم، وهم مُدرّكون لدوافع استخدامهم لهذه الوسائل ومضامينها، ولهم القدرة على تحديد أهدافهم وحاجاتهم، ويختارون فقط الوسائل والمضامين التي تُلبّي حاجاتهم؛ ووسائل الإعلام تتنافس فيما بينها ومع مصادر أخرى لتلبية وإشباع حاجاتهم المتنوّعة والمتعدّدة.

حاول الباحث في هذه الدّراسة مُعالجة موضوع على درجة كبيرة من الأهمية وهو علاقة جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا بوسائل الإعلام الجزائرية من منظور الاستخدام والإشباع، انطلاقاً من هاجس ضرورة الإهتمام بهذه الفئة التي تبقى جزء من المجتمع الجزائري العربي الإسلامي، والتأكيد على حاجتها لإعلام يُناسبها في ظلّ المنافسة القوية من طرف الإعلام الغربي، وهذه الدّراسة تُحسّد رؤية الباحث للموضوع وفهمه وقراءته الخاصة له، وهي حصاد سنوات عديدة من العمل الدؤوب لم يدّخر فيها الباحث أدنى جهد واستثمر فيها كلّ مكتسباته البحثية وخبراته لمعالجة هذه المشكلة وفق ما يراه مناسباً؛ كما أنّ هذه الدّراسة تفتح المجال أمام الدّارسين والباحثين في الإعلام والاتصال لإجراء دراسات أخرى مُكمّلة أو مُعالجة الموضوع من زوايا أخرى، كالبحث في علاقة جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا بوسائل الإعلام الفرنسية أو بوسائل الإعلام العربية، أو دراسة اتجاهات الجمهور الجزائري نحو الإعلام الغربي أو اتجاهات مواطني بلدان أخرى نحو الإعلام الجزائري، أو دراسة دور وسائل الإعلام في الحفاظ على الهوية الثقافية لجمهورها المغترب...

الاقتراحات والتوصيات

الاقتراحات والتوصيات:

توصّل الباحث من خلال نتائج هذه الدراسة إلى جملة من الاقتراحات والتوصيات، أهمّها:

✓ إنشاء قنوات تلفزيونية ومحطّات إذاعية وصُحف مُوجَّهة خصيصًا لجمهور الجاليات الجزائرية بالخارج حتّى تكوّن ملاذهم الآمن الذي يسدُّ نهمهم الإعلامي، وتكون منبرًا لهم للتعبير عن آرائهم وانشغالاتهم، ويمكن للقائمين عليها أن يُقدِّموا من خلالها مُختلف الخدمات الإعلامية للجمهور الجزائري بالخارج.

✓ إتاحة كُّلِّ وسائل الإعلام الجزائرية على شبكة الأنترنت من خلال توفير روابط إلكترونية لكلّ القنوات التلفزيونية والمحطّات الإذاعية ونشر نُسخ إلكترونية للجرائد والمجلات الورقية، وتكوّن مجانية ومُتاحة للجميع في كلِّ وقت حتّى يتسنى لجمهور الجالية الجزائرية الوصول إليها أُنّى أراد ذلك.

✓ العمل على إنتاج مضامين ومواد إعلامية مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية مُوجَّهة خصيصًا للجاليات الجزائرية في الخارج من شأنها أن تُعزِّز قيم الانتماء الوطني لديهم.

✓ العمل على توطيد العلاقة بين جمهور الجالية الجزائرية في الخارج مع وسائل الإعلام الجزائرية من خلال تفعيل مُشاركتهم في المضامين، وكذا إجراء إستطلاعات للرأي أو سبر آرائهم لمعرفة توجُّهاتهم ورغباتهم وانشغالاتهم حتّى تستفيد منها المؤسسات الإعلامية في رسم خُطتها البرمجية من جهة، والمساهمة في تخفيف مُعاناة الغربة وتعزيز قيم الانتماء الوطني لديهم من جهةٍ أُخرى.

✓ التأكيد على أهميّة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحفاظ على ثوابت الوطن الأم ومُقوّمات الهوية الوطنية لدى أبنائه في الخارج من خلال نشر مضامين ومواد مُناسبة تغرس في نفوسهم وعقولهم القيم والأخلاق وتُحرِّص على ترسيخها فيهم بهدف تحصيلهم من الإعلام الغربي.

✓ البحث في التحدّيات الإعلامية التي تُواجه جمهور الجالية الجزائرية في المهجر والصُّعوبات التي تُعيق استخدامهم لوسائل الإعلام الجزائرية.

✓ البحث في إشكالية الهوية الثقافية للجاليات الجزائرية في الخارج بهدف كشف الواقع الاجتماعي والثقافي لها، والتعرُّف على أهم التحدّيات التي تُواجه الجزائريين الذين يُقيمون في بلدان تُختلف عن بلدهم الأم من حيث العادات والتقاليد أو الثقافة أو اللُغة أو الدّين...

✓ ضرورة إدراك القائمين على وسائل الإعلام لأهمية البُحوث العلمية والدّراسات الأكاديمية في تطوير عملها وتحسين أدائها والارتقاء بمضامينها بما يُلبّي رغبات الجمهور وطموحاتهم، كما تُمكنها هذه البُحوث من معرفة انطباعات أفراد الجمهور، آرائهم واتجاهاتهم إزاء ما تُقدِّمه من مضامين، وتوفّر لها معلومات شبه دقيقة عن إيجابياتها ونقائصها، وتقييم أداء العاملين بها ومُستوى مضامينها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ) المصادر الأولية:

(1) القرآن الكريم.

(2) الحديث النبوي الشريف، صحيح البخاري.

ب) المعاجم والقواميس:

(3) القاموس المجاني للطلاب، عربي عربي، ط1، منشورات دار المجاني، بيروت، 1995.

(4) القاموس المحيط، الفيروز أبادي، الجزء الأول، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، د.س.ن.

(5) القاموس المحيط، الفيروز أبادي، دط، دار الجيل، بيروت، د.س.ن.

(6) المعجم الإعلامي، محمد منير حجاب، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

(7) المعجم العربي الأساسي لاروس، جماعة من كبار المؤلفين العرب، المنظمة العربية للثقافة والعلوم.

(8) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، مكتبة الشروق الدولية.

(9) المنجد في الإعلام، لويس عجيل، ط15، دار المشرق، بيروت، لبنان، 1987.

(10) تاج العروس من جواهر القاموس، محمد مرتضى الحسيني الزبيدي، المجلد 15، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1994.

(11) قاموس الصحافة والإعلام، المجلس الدولي للغة الفرنسية، فرنسي-عربي، ترجمة مصطفى حسن وآخرون، دار لحد خاطر، لبنان، 1991.

(12) لسان العرب، المجلد الثاني، جمال الدين أبو الفضل ابن منظور، دار الكتاب العلمية، لبنان، د.س.ن.

(13) لسان العرب، المجلد السادس، جمال الدين أبو الفضل ابن منظور، دار صادر، بيروت، لبنان، 2003.

(14) معجم المصطلحات الإعلامية، كرم شلبي، الإنجليزية-عربية، ط1، دار الشروق، بيروت، 1989.

(15) معجم مصطلحات الإعلام، أحمد زكي بدوي، تقديم أحمد خليفة، ط2، دار الكتاب المصري ودار الكتاب اللبناني، القاهرة وبيروت، 1994.

(16) معجم نور الدين الوسيط: عربي-عربي، عصام نور الدين، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.

17) **Larousse :Dictionnaire de français**, la première édition, Larousse Bordas, Paris, France, 2001.

18) **Larousse, Larousse de Poche**, Dictionnaire Noms Communes, Noms Propre, Précis de grammaire, Larousse Paris, France, 1996.

19) **Oxford word powet**, 3ed, oxford university, England, 2006.

ت) الكتب:

(20) ابراهيم وهي، الخبر الإذاعي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

(21) أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، ج5، ط1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998.

(22) أبو القاسم سعد الله، تاريخ الجزائر الثقافي، ج10، ط1، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998.

قائمة المصادر والمراجع

- (23) أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، ط5، دار المعارف، القاهرة، 1989.
- (24) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، دم ج، الجزائر، 2001.
- (25) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (26) أحمد غريب السيد، الإحصاء والقياس في البحث الاجتماعي، د ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
- (27) أحمد محمد زيادي وآخرون، أثر وسائل الإعلام على الطفل، ط2، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- (28) أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، ط1، دار مكتبة الحياة، لبنان، 1961.
- (29) اسماعيل ابراهيم، فن التحرير الصحفي بين التحرير والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- (30) إسماعيل سلمان أبو جلال، الإذاعة ودورها في الوعي الأمني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (31) الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، ط1، مطابع دار النشر، القاهرة، 1981.
- (32) الغالي غربي، فرنسا والثورة الجزائرية: بين سنتي 1956 و1958، د ط، غرناطة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- (33) الهادي خالدي، عبد الحميد قدي، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دط، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996.
- (34) أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، القاهرة، 2005.
- (35) برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار الكندي، الأردن، 2003.
- (36) توفيق السالم، مقدمة في طرق البحث الاجتماعية، الكويت، 1979.
- (37) جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال، الوظائف، الهياكل والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (38) جوديث لازار، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة: علي أسعد وطفة وهيثم سطايجي، دار الينابيع للنشر والتوزيع، دمشق، 1994.
- (39) جون كورن، التلفزيون والمجتمع: الخصائص، التأثير، النوعية والاعلانات، ترجمة أديب حضور، سلسلة المكتبة الاعلامية، دمشق، العدد 15، 1999.
- (40) جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1978.
- (41) حسن ابراهيم مكّي، بركات عبد العزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، ط1، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995.
- (42) حسن حمدي، وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1997.
- (43) حسن عماد مكاوي، إنتاج البرامج للراديو: النظرية والتطبيق، دط، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989.
- (44) حسن عماد مكارى، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

- (45) دنيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، ترجمة: عثمان العربي، ط1، مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع، الرياض، دس ن.
- (46) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 1998.
- (47) زهير إحدادن، الصحافة الإسلامية الجزائرية من بدايتها حتى 1930، دط، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986.
- (48) زهير إحدادن، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
- (49) زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
- (50) زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية، الإدارية والإعلامية، ط2، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1979.
- (51) سامي محمد الصلاحات، الإعلام الوقفي؛ دور وسائل الاتصال الجماهيري في دعم وتطوير أداء المؤسسات الوقفية، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، 2006.
- (52) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
- (53) صموئيل عبود، خمس مشكلات أساسية لعالم متخلف، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986.
- (54) صالح خليل أبو الأصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- (55) صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (56) طارق الشهاوي، الهجرة غير الشرعية: رؤية مستقبلية، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
- (57) عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- (58) عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، دط، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- (59) عاطف محمد غيث، تطبيقات في علم الاجتماع، دار الكتاب الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1970.
- (60) عباس محمود عوض، القياس النفسي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1998.
- (61) عبد الحميد زوزو، الهجرة ودورها في الحركة الوطنية الجزائرية بين الحربين (1919-1939)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- (62) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، 1989.
- (63) عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، البحث العلمي: خطواته ومراحل، أساليبه ومناهجه، ط1، وزارة المعارف، المملكة العربية السعودية، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

- (64) عبد الرحمن عدس، كايد عبد الحق، ذوقان عبيدات، البحث العلمي: مفهومه أدواته وأساليبه، دط، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 2016.
- (65) عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1992.
- (66) عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، 2006.
- (67) عبد الكريم بوحفص، الاحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والانسانية، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- (68) عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، دط، دار عصمى للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
- (69) عبد المجيد شكري، الإذاعة المحلية لغة العصر، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987.
- (70) عدلي سيد محمد رضا، البناء الدرامي في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.
- (71) عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- (72) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- (73) عمار عمورة، الموجز في تاريخ الجزائر، ط1، دار ربحانة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
- (74) عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر: دراسة تحليلية لصحافة الثورة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985.
- (75) فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998.
- (76) فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال: الوسائل، النماذج والنظريات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- (77) فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1998.
- (78) فؤاد زكريا، التفكير العلمي، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1978.
- (79) فرج الكامل، بحوث الاعلام والرأي العام تصميمها وإجراؤها وتحليلها، دط، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001.
- (80) لمياء طالة، الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- (81) مالك بن نبي، في مهب المعركة، إرهابات ثورة، دار الفكر، القاهرة، 2002.
- (82) محمد الفيل، هجرة الكفاءات العلمية العربية والخبرات الفنية والنقل المعاكس للتكنولوجيا، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- (83) محمد حمدان، محمد علي الكمي، زهير إحدادن وآخرون، الموسوعة الصحفية العربية: تونس، الجزائر، ليبيا، المغرب، موريطانيا، ج4، مطبعة المنظمة العربية، تونس، 1995.

قائمة المصادر والمراجع

- (84) محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.
- (85) محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- (86) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (87) محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- (88) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- (89) محمد علي الفوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2002.
- (90) محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي دمياط، مصر، 2009.
- (91) محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، ط1، دار وائل للنشر، لبنان، 1999.
- (92) محمد محمود بن يونس، سيكولوجيا الدافعية والانفعالات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2007.
- (93) محمد معوض، المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، د س ن.
- (94) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998.
- (95) محمد منير حجاب، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- (96) محمد ناصر، الصحف العربية الجزائرية: من 1847 إلى 1939، الشركة الوطنية للنشر والإشهار، الجزائر، 1980.
- (97) محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط2، القاهرة، 2009.
- (98) مروان كحك، الاسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، ط2، دار طيبة للنشر والتوزيع، الرياض، 1988.
- (99) منال المزاهرة، نظريات الاتصال، دط، دار المسيرة، عمان، 2012.
- (100) منى الحديدي وآخرون، استخدامات الشباب العربي للقنوات الفضائية وتأثيراتها: دراسة حالة لطلاب معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006.
- (101) موريس أنجوس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر، 1996.
- (102) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- (103) ميشال مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، ترجمة: عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مصر، 1994.

قائمة المصادر والمراجع

- 104) ميلفين ديفلير وساندرا روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ت: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.
- 105) ناجي بولمهار، الشباب الجامعي والبرامج الثقافية التلفزيونية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 106) نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1998.
- 107) همت حسن عبد المجيد، دراسات في نظريات الإعلام، الطبعة الأولى، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 108) وليد إسماعيل السيفو وآخرون، أساسيات الأساليب الإحصائية للأعمال، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- 109) يحي بوعزيز، سياسة التسلط الاستعماري والحركة الوطنية الجزائرية من 1830 إلى 1954، دار البصائر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 110) يوسف مرزوق، المدخل إلى حرفية الفن الإذاعي، المكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1974.
- 111) David Morley, **Television, Audiences and Cultural Studies**, Routledge, London, 1992.
- 112) Denis McQuail, **Mass Communication Theory**, Ed5, Sage publications, London, 2005.
- 113) Dominique de Guibert, **Créer, Animer, Gérer, Dissoudre Une Association**, 6e édition, Maxima, Paris, 2007.
- 114) Dominique WOLTON, **Television culturelle**, Edition PUF, France, 1989.
- 115) Eberhard Arnold, Thomas Merton, **Why We Live in Community**, 3ed, Plough Publishing House, 2014.
- 116) Francis BALLE, **Medias et Sociétés**, Ed5, Editions Montchrestien, Paris, France, 1999.
- 117) Paul ATTALLAH, **Théories de la communication: histoire, contexte, pouvoir** ; Télé-Université, Canada, 1991.
- 118) République de France, ministre de l'intérieur, direction générale des étrangers en France, **venir de vivre en France**, 2016.
- 119) Werner J. Severin, James W. Tankard, **Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media**, 5th ed, Addison Wesley Longman, New York, 2010.
- 120) Yves-François Le Coadic, **Usage Et Usagers De L'information**, Paris ABS, 2001.

قائمة المصادر والمراجع

ث) رسائل الماجستير والدكتوراه:

- (121) ابراهيم بعزير، منتديات المحادثة والدردشة الإلكترونية: دراسة في دوافع الاستخدام والانعكاسات على الفرد والمجتمع، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
- (122) أحمد بالعال، الخطاب الإصلاحي عند محمد السعيد الزاهري، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.
- (123) أسيل مهدي رشيد العامري، علاقة المهاجرين العرب بوسائل اعلام بلدان المهجر، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011.
- (124) الحاج زواوي، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية في قناة الجزيرة، ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2013.
- (125) الصادق بلحاج، الصحافة في الجزائر بين التيارين الإصلاحي والتقليدي: (1919-1939)، ماجستير غير منشورة، جامعة وهران، 2012.
- (126) الطيب البار، المعالجة الإعلامية لظاهرة التنصير في الصحافة الجزائرية المكتوبة: دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2010.
- (127) العربي بن عودة، إسهام وسائل الإعلام في ترقية المجتمع المدني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.
- (128) تسعديت قدار، أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011.
- (129) خلود محمد رشاد محمد، استخدامات الإنترنت ودورها في تشكيل هوية الجالية العربية بالدنمارك، رسالة ماجستير، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع: شعبة الإعلام، جامعة عين شمس، مصر، 2017.
- (130) دليلة عامر، إنتاج برامج التلفزيون الجزائري: دراسة وصفية تحليلية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- (131) رباح طيبي، الهجرة غير الشرعية في الجزائر من خلال الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية لجريدة الشروق اليومي، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
- (132) رشيد فريح، الإذاعة الجزائرية بين الخدمة العمومية والتوجه التجاري، دراسة حالة القناة الأولى، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.
- (133) رضوان بوقرة، بنية الأخبار في الفضائيات العربية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.
- (134) زهرة بلحاجي، الإذاعة الوطنية وتحقيق الحق في الإعلام، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- (135) زين العابدين علي، الهجرة الجزائرية نحو فرنسا وانعكاساتها الثقافية والاجتماعية على المجتمع الجزائري: 1914-1962، ماجستير غير منشورة، جامعة أدرار، 2014.

قائمة المصادر والمراجع

- 136) سفيان عصماني، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجماهير بالصحة العامة، دكتوراه غير منشورة، جامعة سطيف، 2018.
- 137) سعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 138) سليم بن مسفر الغامدي، استخدامات الشباب للبيث الإذاعي، ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 139) سنوسي شيخاوي، هجرة الكفاءات الوطنية وإشكالية التنمية في المغرب العربي، ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، 2011.
- 140) صابر أحمد أبو بكر، استخدامات المراهقين لموقع اليوتيوب والإشاعات المتحققة منه، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، 2012.
- 141) صفوان عصام حسيني، الصحافة المكتوبة وظاهرة العنف في الجزائر، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 142) صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي: دراسة ميدانية في جريدة الشرق الجمهوري، ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2012.
- 143) عبد الغني بوزيان، استخدامات الشباب الجزائري للبرامج التلفزيونية الثقافية للقناة الأرضية والإشاعات المحققة منها، ماجستير غير منشورة، جامعة عنابة، 2010.
- 144) عبد القادر القصير، الهجرة من الريف إلى المدن: دراسة ميدانية اجتماعية عن الهجرة من الريف إلى المدن في المغرب، دار النهضة، بيروت، 1996.
- 145) عبد الوهاب بوخوافة، المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- 146) عزوز بوساحة، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ظاهرة الهجرة، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
- 147) علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2007.
- 148) عمر بلخير، معالم لدراسة تداولية وحجاجية للخطاب الصحافي الجزائري المكتوب ما بين 1989 و2000، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- 149) غادة عبدالفتاح، مطبوعات العلاقات العامة: الاستخدامات والإشاعات، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، 2000.

قائمة المصادر والمراجع

- (150) فاطمة كرادش، استخدامات الجالية العربية في كندا للقنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة، أطروحة دكتوراه، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2005.
- (151) فؤاد بدائي، سوسولوجية القيم الإخبارية بالإذاعة الجزائرية: دراسة ميدانية حول إذاعة مستغانم، دكتوراه غير منشورة، جامعة وهران، 2016.
- (152) لحسن رزاق، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة: دراسة في تحليل مضمون جريدتي الخبر والشروق اليومي، ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2009.
- (153) ليالي فايق، صادق الرفاتي، اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو الهجرة إلى الخارج وعلاقتها بالالتزام الديني والانتماء السياسي لديهم، ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.
- (154) ليليا شاوي، دور الإذاعة المحلية في ترسيخ الهوية الثقافية لجمهور المستمعين، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009.
- (155) ليندة لبيض، إسهام الصحافة المكتوبة في مقاومة ظاهرة المخدرات، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002.
- (156) مالك شعباني، دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الشباب الجامعي، دكتوراه منشورة، جامعة قسنطينة، 2006.
- (157) محمد الفاتح حمدي، استخدامات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي، ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، 2009.
- (158) محمد بودربالة، شروط وضع استراتيجية اعلامية: على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- (159) محمد سيد الجامعة، دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية: دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة والعربية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- (160) محمد فيض محمد إسماعيل، تعرّض الجاليات العربية في أوروبا للفضائيات الأجنبية والعربية وانعكاسه على إدراكها لأبعاد الهوية، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنيا، مصر، 2016.
- (161) محمد كحط عبيد الربيعي، عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2011.
- (162) مدين عمران التميمي، استخدام الشباب وسائل الإعلام الجديد والإشباع المتحققة منه، أطروحة دكتوراه، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، 2014.
- (163) مهيد عبدالله الطريقي، استراتيجيات تعزيز قيم الانتماء الوطني لدى المهاجرين السودانيين، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث، غزة، فلسطين، 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- 164) ناجي بولهار، استخدامات طلبة جامعة سطيف للبرامج الثقافية التلفزيونية والإشاعات المحققة، ماجستير غير منشورة، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2011.
- 165) نجاة بن صالح، استخدامات الجمهور لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة العربية الألمانية للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
- 166) نجيب سويدي، إدارة سياسة الهجرة وعلاقتها بصناعة القرار المحلي: دراسة مقارنة بين الوم أ، كندا وفرنسا، ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2011.
- 167) نسرین عبد الحسن، الاتجاه نحو الهجرة وعلاقته بالعبء المعرفي لدى طلبة الجامعة، رسالة ماجستير علم النفس التربوي، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد، 2017.
- 168) نصيرة عقي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والإشاعات، دراسة مسحية على عينة من الأسر الجزائرية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003.
- 169) نور الدين الميلادي، قناة الجزيرة الفضائية ودورها في بناء رأي عام الشتات العربي في بريطانيا وفرنسا، أطروحة دكتوراه، جامعة ويستمنستر، لندن، المملكة المتحدة، 2005.
- 170) هالة صلاح محمد بحيري، اعتماد الجالية المصرية بالمملكة العربية السعودية على الفضائيات الإخبارية العربية في متابعة الأحداث في مصر، رسالة ماجستير، قسم الاذاعة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2016.
- 171) هشام عكوباش، الإعلام المحلي الاستخدامات والإشاعات: جمهور إذاعة سطيف المحلية أنموذجًا، ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2010.
- 172) وردة قرانيية، أنماط تلقي البرامج التلفزيونية لدى الاسرة الجزائرية: دراسة إثنوغرافية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.
- 173) وليد زغي، صورة المهاجرين المغاربة في الصحافة الفرنسية المكتوبة: دراسة تحليلية لمضمون جريدة LE FIGARO، ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، 2008.
- 174) ياسر عبد الرحيم، تصوير الهوية: دراسة أخبار الجزيرة عبر الإنترنت وتمثيلها للعروبة مع التركيز على العرب في بلاد المهجر، أطروحة دكتوراه، جامعة ماك غيل، مونتريال، كندا، 2005.
- 175) يوسف تمار، نظرية الأجندة: دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
- 176) Rob Nyland, **The gratification niches of internet social networking, e-mail, and face to face communication**, A Master's Thesis, faculty of Brigham,Young University, 2007
- 177) Y.-M Chang, Audience analysis of online news: Who uses online news and why do people use online news?, master's thesis, The University of Texas, 1998.

قائمة المصادر والمراجع

ج) بُحوث ومقالات علمية:

- (178) إبراهيم قائد أحمد، استخدامات الطلبة اليمينيين للفيسبوك والإشباع المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 26 مارس 2017.
- (179) إبراهيم لونيسي، جريدة البصائر والثورة الجزائرية (1954-1956)، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 7، العدد 2، جامعة غرداية.
- (180) أحمد بخوش، أحمد دناقة، الإعلام الرسمي في الجزائر والكتب الإعلامي في مرحلة التحول الديمقراطي، مداخلة في الملتقى الوطني الأول حول الاعلام والديمقراطية المنعقد يومي 12 و13 ديسمبر 2012، جامعة ورقلة.
- (181) أحمد بن مرسل، ثورة أول نوفمبر في صحافة حزب الاتحاد الديمقراطي للبيان الجزائري: جريدة الجمهورية الجزائرية نموذجًا، منشورات المركز الوطني للدراسات والبحث في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر، 2007.
- (182) أحمد حمدي، الثورة الجزائرية والإعلام: دراسة في الإعلام الثوري، منشورات المتحف الوطني، ط2، الجزائر، 1995.
- (183) اسعيداني سلامي، ليلي فقيري، التجربة الجزائرية في ملكية وسائل الإعلام السمعي بصري: التلفزيون الجزائري نموذجًا، مداخلة في ملتقى حول العمل الإعلامي بين الخدمة العمومية والضغط المهني ومتطلبات الاستثمار الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 26 و27 أكتوبر 2016.
- (184) إسماعيل سيوكر، نجلاء نحاحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، مجلة مقاليد، المجلد 6، العدد 8، جوان 2018.
- (185) إسماعيل ونوغي، أهمية اللغة العربية في عمليتي الاتصال والتواصل، مجلة اللغة والاتصال، المجلد 12، العدد 19، جامعة وهران، مارس 2016.
- (186) البشير بوقاعدة، خالد حموم، هجرة الجزائريين السرية إلى أوروبا: قراءة في الأسباب ومقومات الاستقطاب والتداعيات، كتاب الملتقى الدولي حول ظاهرة الهجرة كأزمة عالمية (بين الواقع والتداعيات)، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين ألمانيا، 2019.
- (187) المنصف العياري، محمد عبد الكافي، القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2006.
- (188) أم الخير سحنون، الهجرة غير الشرعية لدى الشباب الجزائري: الأسباب والعوامل، مجلة دراسات في التنمية والمجتمع، جامعة الشلف، نوفمبر 2017.
- (189) الإتحاد الأوروبي، وسائل الإعلام والمواطنة، دراسة أجريت بين سنتي 2008-2011.
- (190) الإدارة العامة للمعونة الأوروبية للتنمية والتعاون، المفوضية الأوروبية، الهجرة النسائية بين دول البحر المتوسط والاتحاد الأوروبي، يوروميد للهجرة (2008-2011)، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 191) بارعة حمزة شقير، استخدامات أساتذة جامعة دمشق للأنترنت والإشاعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، المجلد 25، 2009.
- 192) بول طبر، الجاليات العربية في أستراليا، الطبعة الأولى، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2011.
- 193) جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2014.
- 194) جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال القوى السوق، منشورات جامعة عنابة، الجزائر، 2003.
- 195) جمال كعوان، منتدى الاتحاد الإفريقي للبحث الإذاعي، العاصمة الرواندية كيغالي، الدورة 11، تحت شعار: المعارك الطاحنة حول التلفزيون الرقمي الأرضي في إفريقيا، 12 مارس 2018.
- 196) حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكاليات المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية الرياض 10 و 11 مارس 2015.
- 197) دحمان خلاص، الاتصال الشخصي وأسس التواصل الأسري، مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 2، جوان 2018.
- 198) ذكرى عبد المنعم ابراهيم، الهجرة الخارجية وتحدياتها الثقافية والتنمية على المجتمع العراقي: بحث أنترولوجي عن تداعيات هجرة الكفاءات العلمية، مجلة الآداب، العدد 106، جامعة بغداد، 2013.
- 199) زكي الجابر، أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية، في وسائل الإعلام و آثارها على المجتمع المعاصر، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1992.
- 200) زهرة جقريف، اقتصاد وسائل الإعلام في الجزائر: دراسة ميدانية حول مؤسستي الخبر والشروق، مجلة العلوم الانسانية، العدد 47، المجلد ب، الجزائر، 2017.
- 201) سامية بن فاطمة، بوبكر حفظ الله، الهجرة الجزائرية إلى فرنسا خلال فترة الاحتلال الفرنسي 1830-1962: قراءة في الأسباب والدوافع، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 27، نوفمبر 2018.
- 202) صالح بن بوزة، وسائل الإعلام في الجزائر من ثورة التحرير إلى الاستقلال، مجلة الذاكرة للدراسات التاريخية، منشورات المتحف الوطني للمجاهد، العدد 3، الجزائر.
- 203) عبد الحميد زوزو، الدور السياسي للهجرة إلى فرنسا بين الحربين: 1914-1939، نصوص ووثائق في تاريخ الجزائر المعاصر، مجلد 4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 204) عبد العالي رزاق، عبد الرحمان رشاد، دور الإذاعة المحلية في التوعية بقضايا ومشكلات المجتمع المحلي، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 205) عبد القادر كركيل، نشأة الصحافة في الجزائر، مجلة المصادر، العدد11، الجزائر، 2006.
- 206) عبد القادر كركيل، واقع الصحافة الوطنية بين 1945 و 1954، مجلة المصادر، العدد 14، المركز الوطني للدراسات والبحث عن الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر، 2006.
- 207) عبد الكريم قلاقي، إشكالية الصحافة المستقلة وحرية التعبير في الجزائر، المجلة العلمية، العدد9، جامعة الجزائر3، 2017.
- 208) عبد الله بوجللال، الرأي العام: مفهومه، تكوينه، خصائصه ومظاهره وأهمية قياسه، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد5، جامعة الجزائر، 1991.
- 209) عبد المحسن العصيمي، الآثار الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام الحاسب الآلي على أبناء الأسرة السعودية، 2004.
- 210) عبد الواحد مشعل عبد، الجالية العراقية في مصر، مجلة كلية الآداب، العدد 99، جامعة بغداد، د.س.ن.
- 211) محمد عبد الرشيد علي، علي أويكر حسين، منى عبد القوي الصايغ، أثر المتغيرات الشخصية والوظيفية في الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسات العامة، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد4، العدد02، المركز الجامعي ميله، جوان 2020.
- 212) عيسى الهادي، نظريات الإعلام الرياضي وتفسير سلوكيات الجمهور، مجلة الابداع الرياضي، جامعة المسيلة، نوفمبر 2013.
- 213) فاطمة مانع، أسباب هجرة الكفاءات الجزائرية وأثارها السلبية على التنمية، الاقتصاد الجديد، العدد15، الجزائر، 2016.
- 214) فتيحة أوهابيبية، الصحافة المكتوبة في الجزائر: قراءة تاريخية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد16، جامعة ورقلة، 2014.
- 215) فضيل دليو، نجاة بوتلجة، الكتابة الصحفية الساخرة بجريدة الشروق اليومي: دراسة تحليلية لعمود منمنمات للكاتب عمار يزلي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بسكرة، ديسمبر 2017.
- 216) فؤاد سايجي، مختار قاسم، ساعد رقيق، مناهج البحث العلمي واستخدامها في المذكرات الجامعية في كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة آفاق للعلوم، المجلد6، العدد4، 2021، ص124.
- 217) محمد لمن هيشور، قراءة سوسيو تاريخية لقطاع السكن في الجزائر بين الخلفيات والتوجهات الجديدة، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد11، العدد4، جويلية 2017.
- 218) محمد بعلي، نادية مدوي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم الاخبارية في الصحافة المكتوبة: جريدة الخبر أنموذجا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد2، العدد8، تاريخ النشر 30 سبتمبر 2018.

قائمة المصادر والمراجع

- (219) محمد شطاح، اشكالية الهوية والحوار مع الآخر في الفضائيات العربية: دراسة حالة كنال ألجري والجزائرية الثالثة، مقال منشور، التدفق الاتصالي في عالم متغير.
- (220) محمد يعيش، جريدة النجاح نموذج للتضليل والدعاية الاستعمارية في موازاة نضال الحركة الوطنية، حولية المؤرخ، العدد3، المركز الوطني للبحث والدراسات في الحركة الوطنية وثورة أول نوفمبر 1954، الجزائر، د س ن.
- (221) ميلود مراد، مكانة المعايير السليمة في إعداد النشرات الإخبارية في قناة الشروق الإخبارية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد06، العدد01، مارس 2020.
- (222) ناجي بولهار، إختيار مشكلة البحث، مداخلة مقدمة في الندوة الوطنية حول إشكاليات منهجية في الإعلام والاتصال يومي 17 وديسمبر 2017 بجامعة جيجل.
- (223) نادية مدوي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو القيم الاخبارية في الصحافة المكتوبة-جريدة الخبر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، دراسة ميدانية، العدد8، 2018.
- (224) نعيم بوعموشة، حنان بشتة، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، جوان 2020.
- (225) نهي عاطف العبد، أطفالنا والتقنوات الفضائية، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، 2005.
- (226) نورة باشوش، 5,5 ملايين جزائري في فرنسا.. نصف مليون منهم مقيم بباريس، الشروق أونلاين، مقال منشور يوم 2015/09/27.
- (227) هاشم نعمة فياض، مفاهيم نظرية في الهجرة السكانية: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة عمران، العدد26، خريف 2018.
- (228) ياسين حمودة، الهجرة الجزائرية نحو فرنسا 1914-1962: الدوافع والمراحل، مجلة دراسات، العدد7، جامعة قسنطينة2.
- (229) ياسين قرناي، المعالجة الصحفية لأخبار العنف ضد المرأة: دراسة تحليلية لجريدة النهار اليومي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، المجلد5، العدد1، أبريل 2017.
- 230) Abdemalek SAYAD, **Immigration et pensée d'Etat**, Recherche en sciences sociales, Paris, 1999.
- 231) Bernard BERLSON, **Consumption of newspaper articles from the reader's perspective**, social research, Columbia University, 1945.
- 232) Danah M boyd and Nicole B Ellison, **Social network sites: Definition, history, and scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue1, October 2007.
- 233) Denis Howitt, **Communication and Media**.
- 234) Elizabeth M Perse, and Debra G Dunn, **The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity**, Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, 1995

- 235) Hanna Adoni, **The Late Michael Gurevitch – In Memoriam**, Herzliya, May 2009.
- 236) Herta HERZOG, **Asking the audience: quiz shows and their viewers**, 1942.
- 237) Herta HERZOG, **On borrowed experience: An analysis of listening to daytime sketches**, 1942.
- 238) Ivan Tanta, Maja Mihovilović, Zrinka Sablić, **Uses and Gratification Theory: Why Adolescents Use Facebook?**, UDK, 2014.
- 239) J. Blummer, D. McQUAIL, and BROWN, **the television audience, in sociology of mass communication, selected reading**, 1972.
- 240) John W.C. JOHNSTONE, , **Social integration and mass media use among adolescents: A case study**, Departement of sociology, University of Illinois at Chicago Circle, 1974.
- 241) Julian Wolpert (1932-), **Interdependence between Commuting and Migration**, Proceedings, Association of American Geographers, 1969.
- 242) Michael J Piore, **Birds of Passage: Migrant Labor and Industrial Societies**, 1979.
- 243) Philippe Douste-Blazy, **Étudier en France**, Promotion de l'enseignement supérieur français à l'étranger, ministre des Affaires étrangères, Paris, 2007.
- 244) Katz, Gurevitch, and Haas, **The different media fulfill a variety of human needs**, 1973.
- 245) Khe Foon Hew, **Students and teachers use of Facebook**, Computers in Human Behavior The University of Hong Kong, 2011.
- 246) Roger Clause, **The Mass Public at Grips with Mass Communication**.
- 247) Sassen Saskia, **globalization and its discontents, the new mobility of people and money**, 1998.
- 248) Samuel D Gosling, **The ancient psychological roots of Facebook behavior**, The Harvard Business Review, 2009.
- 249) Serena Wade STANFORD, Besty RICOMINI, **linking TV program orientations and gratifications**, Communication Research, San Jose State University, 1984.
- 250) Thomas E. Ruggiero **Uses and Gratifications Theory in the 21st Century**, Mass Communication and Society, Communications Department, University of Texas at El Paso, 2000.
- 251) Tiffany A Pempek, Yevdokiya AYermolayeva and Sandra L Calvert, **College students 'social networking experiences on Facebook**, **Journal of Applied Developmental Psychology**, 2009.
- 252) William Liyod WARNER and William E HENRI and Gloria L GRACE, **The radio day time serial A symbolic analysis**, Genetic Psychology Monographs, Journal press, 1948.
- 253) Zeynep Tufekci, **Grooming, gossip, Facebook and Myspace**, Information, Communication and Society, University of North Carolina, 2008.

قائمة المصادر والمراجع

(ح) مواقع الأنترنت وروابط إلكترونية:

- 254) almagharibia.tv.
- 255) [ar.wikipedia.org/wiki/التلفزيون الجزائري](http://ar.wikipedia.org/wiki/التلفزيون_الجزائري)
- 256) [ar.wikipedia.org/wiki/قناة النهار الجزائرية](http://ar.wikipedia.org/wiki/قناة_النهار_الجزائرية)
- 257) [ar.wikipedia.org/wiki/قنوات الشروق](http://ar.wikipedia.org/wiki/قنوات_الشروق)
- 258) [ar.wikipedia.org/wiki/نوميديا نيوز قناة](http://ar.wikipedia.org/wiki/نوميديا_نيوز_قناة)
- 259) [ar.wikipedia.org/wiki/قناة البلاد](http://ar.wikipedia.org/wiki/قناة_البلاد)
- 260) [ar.wikipedia.org/wiki/دزائر نيوز](http://ar.wikipedia.org/wiki/دزائر_نيوز)
- 261) [ar.wikipedia.org/wiki/قناة حرجرة](http://ar.wikipedia.org/wiki/قناة_حرجرة)
- 262) [ar.wikipedia.org/wiki/قناة الباهية](http://ar.wikipedia.org/wiki/قناة_الباهية)
- 263) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة الجزائر الدولية](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_الجزائر_الدولية)
- 264) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة القرآن الكريم الجزائرية](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_القرآن_الكريم_الجزائرية)
- 265) [ar.wikipedia.org/wiki/الإذاعة الجزائرية 3](http://ar.wikipedia.org/wiki/الإذاعة_الجزائرية_3)
- 266) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة البهجة](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_البهجة)
- 267) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة بسكرة](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_بسكرة)
- 268) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة أدرار](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_أدرار)
- 269) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة تمنراست](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_تمنراست)
- 270) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة واد سوف](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_واد_سوف)
- 271) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة سوق أهراس](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_سوق_أهراس)
- 272) [ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة ميلة](http://ar.wikipedia.org/wiki/إذاعة_ميلة)
- 273) [ar.wikipedia.org/wiki/جريدة الفجر \(الجزائر\)](http://ar.wikipedia.org/wiki/جريدة_الفجر_(الجزائر))
- 274) [ar.wikipedia.org/wiki/جريدة الوطن](http://ar.wikipedia.org/wiki/جريدة_الوطن)
- 275) [ar.wikipedia.org/wiki/المجاهد جريدة جزائرية سابقة](http://ar.wikipedia.org/wiki/المجاهد_جريدة_جزائرية_سابقة)
- 276) [en.wikipedia.org/wiki/Herta Herzog](http://en.wikipedia.org/wiki/Herta_Herzog) .
- 277) [en.wikipedia.org/wiki/Jay Blumler](http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Blumler).
- 278) [en.wikipedia.org/wiki/Paul Lazarsfeld](http://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Lazarsfeld).
- 279) france-visas.gouv.fr.
- 280) hogartv.net
- 281) midan.aljazeera.net.
- 282) samiratv.dz.
- 283) tv.echoroukonline.com.
- 284) vosdroits.service-public.fr.
- 285) web.kbcalgérie.tv.
- 286) [Worldstat.info/World/ List of countries by Water surface](http://Worldstat.info/World/List_of_countries_by_Water_surface).
- 287) www.afpa.fr.
- 288) www.al-fadjr.com.

قائمة المصادر والمراجع

- 289) www.allopmi.fr.
- 290) www.brtvpro.tv.
- 291) www.caf.fr.
- 292) www.casnav78.ac-versailles.fr.
- 293) www.ciep.fr/enic-naric-france.
- 294) www.conseil-constitutionnel.fr.
- 295) www.developpement-durable.gouv.fr.
- 296) www.demande-logement-social.gouv.fr.
- 297) www.diplomatie.gouv.fr.
- 298) www.djazairess.com.
- 299) www.dzairtv.com.
- 300) www.echoroukonline.com.
- 301) www.education.gouv.fr.
- 302) www.education.gouv.fr /l-inscription-lycee.
- 303) www.elkhabar.com.
- 304) www.elwatan.com.
- 305) www.ennaharonline.com.
- 306) www.entv.dz.
- 307) www.immigration-professionnelle.fr.
- 308) www.infoamerica.org.
- 309) www.legifrance.gouv.fr.
- 310) www.lequotidien-oran.com.
- 311) www.liberte-algerie.com.
- 312) www.mominoun.com/articles/ Paul Lazarsfeld.
- 313) www.mon-enfant.fr/web/guest/modes-garde/assistantes-maternelles.
- 314) www.onisep.fr/Choisir-mes-etudes/Au-college.
- 315) www.radioalgerie.dz.
- 316) www.radio-batna.dz.
- 317) www.service-public.fr.
- 318) www.service-public.fr/professionnels-entreprises.
- 319) www.vae.gouv.fr.
- 320) www.viesdefamille.fr.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	مخاور أبعاد ومؤشرات أداة البحث	(1)
31	توزيع استمارة الاستبيان على مفردات العينة	(2)
207	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب مُتغيّر التّوع	(3)
207	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب متغيّر الفئة العمرية	(4)
208	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب المستوى التّعليمي	(5)
209	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب عدد السّنوات في المهجر	(6)
210	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب متوسط الدخل الشهري	(7)
211	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب الحالة الاجتماعية	(8)
212	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب نوع السكن	(9)
213	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب لغة التّواصل	(10)
214	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب الوظيفة	(11)
215	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب امتلاك الأجهزة والمركبات	(12)
216	توزيع مفردات عيّنة الدّراسة حسب الانخراط في الجمعيات والتّوادي	(13)
218	عادات مشاهدة القنوات التلفزيونية الجزائرية	(14)
220	المضامين التلفزيونية المفضّلة	(15)
221	البرامج المفضّلة في القنوات التلفزيونية الجزائرية	(16)
222	القنوات الجزائرية العمومية المفضّلة	(17)
223	القنوات الجزائرية الخاصة المفضّلة	(18)
224	عادات الاستماع للإذاعة الجزائرية	(19)
225	طبيعة المضامين الإذاعية المفضّلة	(20)
226	البرامج المفضّلة في الإذاعة الجزائرية	(21)
227	المحطّات الإذاعية الجزائرية المفضّلة	(22)
228	عادات قراءة للصحف الجزائرية	(23)
229	المضامين المفضّلة في الصحف الجزائرية	(24)

قائمة الجداول

230	(25) الأنواع الصحفية المفضّلة في الصحف الجزائرية
231	(26) الصُّحف الجزائرية المفضّلة
234	(27) الدّوافع النّفعية المحفّزة لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية
235	(28) علاقة الدّوافع النّفعية بمتغيّرات السّمات الديموغرافية
237	(29) الدّوافع الطّقوسية المحفّزة لاستخدام وسائل الإعلام الجزائرية
238	(30) علاقة الدّوافع الطّقوسية بمتغيّرات السّمات الديموغرافية
240	(31) أهداف استخدام وسائل الإعلام الجزائرية
241	(32) علاقة أهداف الاستخدام بمتغيّرات السّمات الديموغرافية
243	(33) الحاجات المراد إشباعها من خلال الاستخدام
245	(34) علاقة الحاجات بمتغيّرات السّمات الديموغرافية
248	(35) تفاعل الجالية مع وسائل الإعلام الجزائرية
249	(36) مناقشة مضامين وسائل الإعلام الجزائرية مع الآخرين
250	(37) الاستخدام المناسب لوسائل الإعلام الجزائرية
251	(38) الاستخدام الموجه حسب الحاجة
251	(39) إعادة الاستخدام بسبب الحاجة
253	(40) الإشباع التوجيهية المحقّقة من اختيار محتوى معين
254	(41) الإشباع الاجتماعية المحقّقة من اختيار محتوى معين
255	(42) الإشباع شبة التوجيهية المحقّقة من اختيار وسيلة معينة
255	(43) الإشباع شبة اجتماعية المحقّقة من اختيار وسيلة معينة
257	(44) استخدام وسائل الإعلام الفرنسية
258	(45) استخدام وسائل الإعلام العربية
260	(46) الاتصال الشخصي مع الجزائريين في فرنسا
261	(47) التواصل مع الأهل والأصدقاء في الجزائر

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

الموضوع.....	الصفحة
آيات قرآنية	
كلمة شكر	
مُلخَص الدَّراسة	
مقدمة.....	أ-ج
الإطار المنهجي للدَّراسة.....	1- 42
تمهيد.....	2
1. موضوع الدَّراسة.....	4- 18
1.1. إشكالية الدَّراسة، تساؤلاتها وفرضياتها.....	4
2.1. أسباب اختيار الموضوع.....	7
3.1. أهمية وأهداف الدَّراسة.....	8
4.1. مفاهيم الدَّراسة.....	10
2. الإجراءات المنهجية.....	19- 34
1.2. نوع الدَّراسة ومنهجها.....	20
2.2. أدوات جمع البيانات.....	23
3.2. مجالات الدَّراسة.....	27
4.2. الأساليب الإحصائية.....	33
3. الدَّراسات السابقة والمشابهة.....	36- 46
1.3. الدَّراسات العربية.....	36
2.3. الدَّراسات غير العربية.....	43
3.3. مناقشة الدَّراسات السابقة والمشابهة.....	45
خلاصة الفصل.....	47
الإطار النظري للدَّراسة.....	48- 202
تمهيد.....	49
1. استخدامات وإشباعات جمهور وسائل الإعلام.....	51- 97
1.1. نظرية الاستخدامات والإشباعات.....	52
2.1. دراسة جمهور وسائل الإعلام.....	72
3.1. تطوُّر بُحوث استخدامات وإشباعات الجمهور.....	89

فهرس المحتويات

136-98	2. الجالية الجزائرية في فرنسا
100	1.1. تاريخ هجرة الجزائريين نحو فرنسا
109	2.2. أسباب هجرة الجزائريين نحو فرنسا
123	3.2. الاستقرار والاندماج في المجتمع الفرنسي
201-137	3. قراءة في وسائل الإعلام الجزائرية
141	1.3. التلفزيون في الجزائر
164	2.3. الإذاعة في الجزائر
179	3.3. الصحافة المكتوبة في الجزائر
202	خلاصة الفصل
262-203	الإطار التّطبيقي للدراسة
204	تمهيد
205	1. التعريف بمفردات عيّنة الدراسة
217	2. السمات التي تُميّز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية
232	3. دوافع وأهداف وحاجات استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية
247	4. علاقة الحاجة بالاستخدام
252	5. علاقة الاشباع بالاختيار: إشباع المحتوى وإشباع الوسيلة
256	6. قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع الحاجات المتعدّدة والمتنوّعة في ظلّ منافسة مصادر أخرى
262	خلاصة الفصل
263	نتائج الدراسة
268	مناقشة نتائج الدراسة

خاتمة

التوصيات والاقتراحات

قائمة المراجع

قائمة الجداول

الفهرس

الملاحق

• المــــلاحق

1. الاستبيان باللُّغة العربية.
2. الاستبيان باللُّغة الفرنسية.
3. الاستبيان الإلكتروني.
4. تحكيم الاستبيان.
5. صور من قنوات تلفزيونية.
6. صور من محطات إذاعية.
7. صور الجرائد.
8. الزيارات الميدانية.

الملحق رقم 01: الاستبيان باللُّغة العربية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

قسم الدَّعوة والإعلام والاتصال
تخصُّص: الإعلام الثقافي

جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية

استمارة بحث بعنوان:

الجالية الجزائرية في فرنسا ووسائل الإعلام الوطنية

دراسة في الاستخدامات والاشباعات

أطروحة مُقدَّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدَّعوة والإعلام والاتصال
تخصُّص: الإعلام الثقافي

إشراف: أ.د. أبوبكر عواطي

إعداد الطَّالب: ناجي بولمهار

السنة الجامعية 2016/2017 م الموافق لـ 1436/1434هـ

أخي الفاضل/أختي الفاضلة
أضع بين أيديكم هذه الإستمارة في إطار الدراسة التي يقوم بها الباحث: بولمهار ناجي
لنيل شهادة دكتوراه علوم في الدَّعوة والإعلام والاتصال
تخصُّص: الإعلام الثَّقافي

أرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها، علمًا بأن البيانات التي يتم الحصول عليها سرية ولا
تستخدم إلا لأغراض علمية.

ملاحظة:

- ضع(ي) الرمز أو الرقم المناسب في الخانة المناسبة.
- إقرأ(ي) السؤال جيدا قبل الإجابة.
- توخ(ي) الدقة من فضلك.

المحور الأول: بيانات شخصية.

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. السن:

من 18 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 60 سنة

60 سنة أو أكثر

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4. عدد السنوات في المهجر:

أقل من 10 سنوات

من 10 إلى أقل من 20 سنة

من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة

30 سنة أو أكثر

5. متوسط الدخل الشهري:

أقل من 1000 يورو

من 1000 إلى أقل من 2000 يورو

من 2000 إلى أقل من 3000 يورو

من 3000 إلى أقل من 4000 يورو

4000 يورو أو أكثر

6. الحالة الاجتماعية:

أعزب (عزباء)

متزوج (ة)

مطلق (ة)

أرمل (ة)

في حالة الاجابة ب: متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة)، ما هي جنسية الطرف الآخر:.....

7. نوع السكن:

سكن فردي

سكن جماعي

في حالة الإجابة ب: سكن فردي؛ أنت تسكن في:

فيلا (ملكية خاصة)

منزل/شقة (ملكية خاصة)

منزل/شقة (إيجار)

في حالة الإجابة ب: سكن جماعي؛

عدد الأفراد الذين يشتركون معك السكن:

أقل من ثلاثة أشخاص

من ثلاثة إلى خمسة أشخاص

أكثر من خمسة أشخاص

جنسية الأفراد الذين يشتركون معك السكن:

جزائريون

عرب

أفارقة

جنسيات أخرى

طبيعة المنطقة السكنية:

حي راق

حي متوسط

حي شعبي

8. لغة التواصل مع أبناء وطنك:

العربية

الفرنسية

حسب الظروف

9. الوظيفة الحالية:

القطاع الحكومي

القطاع الخاص

- أعمال حرة
 طالب
 بدون عمل
 متقاعد

10. المركبات والأجهزة التي تمتلكها (ضع علامة (-) إذا كنت لا تملك)

العدد	الوسيلة أو الجهاز
	جهاز تلفزيون
	حاسب آلي مكتبي
	حاسب آلي محمول
	لاب توب/طابلات
	هاتف ذكي
	مركبة صنف (ب)
	دراجة
	بطاقة اعتماد بنكية

11. هل أنت مشترك في نادي أو منخرط في جمعية؟

- نعم
 لا

المحور الثاني: السمات التي تميز جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا المستخدم لوسائل الإعلام الوطنية.

12. ما هي عادات مشاهدتك للقنوات الجزائرية؟

- دائما
 أحيانا
 نادرا
 لا أشاهد (انتقل مباشرة إلى السؤال 18)

13. كم عدد أيام الأسبوع التي تشاهد فيها القنوات الجزائرية؟

- كل أيام الاسبوع
 من ثلاثة إلى أربعة أيام
 من يوم إلى يومين
 حسب الظروف

14. كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعيًا في مشاهدتك للقنوات الجزائرية؟

- أقل من 5 ساعات
 من 5 إلى أقل من 10 ساعات
 من 10 ساعات إلى أقل من 15 ساعة
 15 ساعة أو أكثر

15. ما طبيعة المضامين التي تُفضّل مشاهدتها في القنوات الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من مضمون)

- السياسية
 الاقتصادية
 الاجتماعية
 الثقافية
 العلمية
 الدينية
 الفنية
 الرياضية
 الصحية
 الترفيهية

16. ما هي البرامج التلفزيونية التي تُفضّل مشاهدتها في القنوات الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من برنامج)

- نشرة الاخبار
 المسلسلات
 الافلام الروائية
 الافلام الوثائقية
 أفلام الكرتون
 الحصص
 المنوعات

17. ما هي القنوات الجزائرية التي تُفضّل مشاهدتها؟ (يمكن اختيار أكثر من قناة)

التلفزيون العمومي:

- algerien tv
 الجزائرية الثالثة
 القناة الرابعة (الامازيغية)

قناة القرآن الكريم
التلفزيون الخاص:

- النهار tv
 الشروق tv
 الجزائرية
 KBC
 الهداف tv
 البلاد
 الأجواء
 سميرة tv
 Beur tv

..... أخرى تذكر:

18. ما هي عادات استماعك للإذاعة الجزائرية؟

- دائما
 أحيانا
 نادرا
 لا أستمع

(انتقل مباشرة إلى السؤال 24)

19. كم عدد أيام الأسبوع التي تستمع فيها للإذاعة الجزائرية؟

- كل أيام الاسبوع
 من ثلاثة إلى أربعة أيام
 من يوم إلى يومين
 حسب الظروف

20. كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً في الاستماع للإذاعة الجزائرية؟

- أقل من 5 ساعات
 من 5 إلى أقل من 10 ساعات
 من 10 ساعات إلى أقل من 15 ساعة
 15 ساعة أو أكثر

21. ما هي طبيعة المضامين التي تفضل الاستماع لها في الإذاعة الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من مضمون)

- السياسية

- الاقتصادية
- الاجتماعية
- الثقافية
- العلمية
- الدينية
- الفنية
- الرياضية
- الصحية
- الترفيهية

22. ما هي البرامج الإذاعية التي تفضل الاستماع لها في الإذاعة الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من برنامج)

- نشرات الاخبار
- الحصص الحوارية
- الحصص التفاعلية
- الاغاني

23. ما هي القنوات الإذاعية الجزائرية التي تفضل الاستماع لها؟ (يمكن اختيار أكثر من قناة)

- القناة الاولى
- القناة الثانية
- La chaine 3
- إذاعة الجزائر الدولية

.....: (اذكرها) الاذاعات الجهوية

24. ما هي عادات قراءتك للصحف الجزائرية؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا
- لا أقرأ

(انتقل مباشرة إلى السؤال 30)

25. كم عدد أيام الأسبوع التي تقرأ فيها الصحف الجزائرية؟

- كل أيام الأسبوع
- من ثلاثة إلى أربعة أيام
- من يوم إلى يومين

حسب الظروف

26. كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً في قراءة لك للصحف الجزائرية؟

أقل من 5 ساعات

من 5 إلى أقل من 10 ساعات

من 10 ساعات إلى أقل من 15 ساعة

15 ساعة أو أكثر

27. ما هي المواضيع التي تفضل قراءتها في الصحف الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من موضوع)

السياسية

الاقتصادية

الاجتماعية

الثقافية

العلمية

الدينية

الفنية

الرياضية

الصحية

الترفيهية

28. ما هي الأنواع الصحفية التي تفضل قراءتها في الصحف الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من نوع)

الخبر

الافتتاحية

العمود

المقال

التقرير

التحقيق

الروبورتاج

الحديث الصحفي

الكاريكاتور

الصور

29. ما هي الصحف الجزائرية التي تُفضّل قراءتها؟ (يمكن اختيار أكثر من صحيفة)

باللغة العربية:

- الخبر
 الشروق اليومي
 النهار

أخرى تذكر:

باللغة الفرنسية:

- Quotidien
 Le soir
 Elmoudjahed
 Le matin
 El Watan

أخرى تذكر:

المحور الثالث: دوافع استخدام جمهور الجالية الجزائرية في فرنسا لوسائل الإعلام الوطنية وأهدافه وحاجاته.

30. ما هي دوافع استخدام وسائل الإعلام الجزائرية؟

- دوافع نفعية (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التعرف على الذات
 اكتساب معارف وخبرات
 جمع معلومات عن أشياء وأماكن جزائرية
 الاستفادة من النصائح والآراء
 تعلم عادات جديدة

- دوافع طقوسية (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تضيئة وقت الفراغ
 الشعور بالراحة والاسترخاء
 الصداقة والألفة مع الوسيلة
 الهروب من المشاكل والضغوطات

31. ما هي أهداف استخدامك لوسائل الإعلام الجزائرية؟ (يمكن اختيار أكثر من هدف)

- معرفة الأخبار والمستجدات والأحداث الجارية في الجزائر
 التعرف على الثقافة الجزائرية والتعلم الذاتي
 التسلية والاستمتاع

نسيان المشاكل وتقليل الشعور بالغبرة

تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية أوشبه اجتماعية

32. ماهي الحاجات التي تريد إشباعها من خلال استخدامك لوسائل الإعلام الجزائرية؟

(يمكن اختيار أكثر من بديل)

الحاجة إلى التعرف على وطني الجزائر

الحاجة إلى مقارنة الثقافة الجزائرية بالثقافة الفرنسية

الحاجة إلى التنفيس العاطفي

الحاجة إلى الهروب من المشاكل والروتين اليومي

الحاجة إلى الاستقرار الشخصي

الحاجة إلى احترام الذات

الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي

الحاجة إلى الشعور بالانتماء الوطني

المحور الرابع: علاقة الحاجة بالاستخدام.

33. هل تتفاعل مع وسائل الإعلام الجزائرية؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بنعم،

ما هي أشكال تفاعلك؟

الاتصال بالقنوات التلفزيونية أو الإذاعية

إرسال رسالة عبر بريد القراء

التعليق في مواقع هذه الوسائل

وما هي أسباب تفاعلك؟

إبداء رأيي يشعري بأنني جزء من المجتمع الجزائري

لتقديم مقترحاتي حول مضامين هذه الوسائل

لتوجيه انتقاداتي لمضامين هذه الوسائل

34. هل تتناقش مع غيرك حول مضمون وسائل الإعلام الجزائرية؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بنعم، مع من تتناقش؟

- أفراد الأسرة
 الأصدقاء من أبناء الوطن
 مختلف الأصدقاء

35. هل لديك استخدام مناسبتي لوسائل الإعلام الجزائرية؟

- نعم
 لا

في حالة الإجابة ب: نعم، حدد هذه المناسبة (يمكن اختيار أكثر من مناسبة)

- شهر رمضان
 الأعياد الدينية
 الأعياد الوطنية
 فترة الانتخابات
 المواعيد الرياضية

أخرى تذكر:

36. هل تستخدم وسائل الإعلام الجزائرية عند الحاجة إليها فقط؟

- نعم
 لا

37. هل تستخدم الوسيلة أو المادة الإعلامية مرة أخرى إن حققت لك إشباع معين؟

- نعم
 لا

إن كانت إجابتك نعم، لماذا؟

- للاستفادة من المضمون أكثر
 لترسيخ المعلومات في الذهن

المحور الخامس: علاقة الاشباع بالاختيار: إشباعات المحتوى وإشباعات الوسيلة.

38. اختيار محتوى معين يحقق لك الاشباع التوجيهية الآتية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الحصول على المعلومات
 تأكيد الذات
 اكتشاف الواقع
 مراقبة البيئة والمحيط

39. اختيار محتوى معين يحقق لك الاشباع الاجتماعية الآتية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين
- إدارة النقاش
- فهم الواقع
- التعامل مع المشكلات

40. اختيار محتوى معين يحقق لك الاشباع شبه التوجيهية الآتية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تخفيف الإحساس بالتوتر
- الدفاع على الذات
- الشعور بالمتعة والسعادة
- الاسترخاء وتحديد النشاط واستعادة الحيوية

41. اختيار محتوى معين يحقق لك الاشباع شبه الاجتماعية الآتية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الصداقة الوهمية مع شخصيات وسائل الإعلام
- الرفقة والتعامل شبه الاجتماعي
- التفاعل مع وسائل الإعلام
- الاستفادة من وسائل الإعلام في إيجاد حلول للمشكلات

المحور السادس: قدرة وسائل الإعلام الجزائرية على إشباع حاجات أفراد الجالية الجزائرية في فرنسا المتعددة والمتنوعة في ظل منافسة وسائل ومصادر أخرى.

42. ما هي وسائل الإعلام الفرنسية التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

- القنوات التلفزيونية الفرنسية
- الإذاعة الفرنسية
- الإذاعة الفرنسية
- لا استخدم

43. ما هي وسائل الإعلام العربية التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)

- القنوات التلفزيونية العربية
- الإذاعة العربية
- الإذاعة العربية
- لا استخدم

44. ما هي عادات اتصالك الشخصي مع الجزائريين في فرنسا؟

- دائما
- أحيانا

نادرا

لا لدي اتصال شخصي بهم

في حالة الإجابة ب: دائما، أحيانا ونادرا كيف أثر على استخدامك وسائل الإعلام الجزائرية؟

قلل من استخدامي لها

زاد من استخدامي لها

أصبحت بديلاً لي عنها

45. ما هي عادات تواصلك مع الأهل والاصدقاء في الجزائر؟

دائما

أحيانا

نادرا

لا أتواصل معهم

في حالة الإجابة ب: دائما، أحيانا ونادرا كيف أثر على استخدامك وسائل الإعلام الجزائرية؟

قلل من استخدامي لها

زاد من استخدامي لها

أصبحت بديلاً لي عنها

العلوم الإسلامية

الملحق رقم 02: الاستبيان باللغة الفرنسية

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université Emir Abdelkader
des sciences islamiques

Département de Daawa
et Information et communication

Questionnaire de recherche:

La communauté algérienne en France et les médias algériens

Etude des usages et des gratifications

Thèse de doctorat en médias culturels

par: Naji Boulemhar

Supervision: Dr. Abou Baker Aouati

Année universitaire 2016/2017

Cher frère, sœur, je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire dans le cadre d'une étude de terrain sur l'audience médiatique algérienne dans la communauté française, vous pouvez présenter le questionnaire à vous amis ou aux membres de votre famille ,les informations sont confidentielles et utilisées uniquement à des fins scientifiques ...

Salutation et gratitude du chercheur

Le premier chapitre: Renseignements personnelles.

1. genre:

- Masculin

- Feminin

2. Age:

- De 18 à moins de 40 ans

- De 40 à moins de 60 ans

- 60 ans et plus

3. Niveau d'éducation:

- Primaire

- Moyenne

- Secondaire

- Universitaire

4. Nombre d'années en france:

- Moins de 10 ans

- 10 ans à moins de 20 ans

- 20 ans à moins de 30 ans

- 30 ans et plus

5. Moyen de revenu mensuel:

- Moins de 1000 Euros

- De 1000 à moins de 2000 euros

- À partir de 2000 moins de 3000 euros

- De 3000 à moins de 4000 euros

- 4000 euros et plus

6. État civil:

- Célibataire

- Marié

- Divorcé

- Veuf

Si vous avez répondu: marié, divorcé, veuf, quelle est la nationalité de l'autre partie:

7. Type de domicile:

- Domicile individuel

- Domicile collectif

Si vous avez répondu: Domicile individuel, vous habitez à:

- Villa (propriété privée)

- Maison / Appartement (Propriété privée)

- Maison / Appartement (loué)

Si vous avez répondu: Domicile collectif, quel est le nombre de personnes partageant l'hébergement:

- Moins de trois personnes
- De trois à cinq personnes
- Plus de cinq personnes

Nationalité des personnes qui partagent l'hébergement avec vous:

- Algériens
- Les arabes
- Africains
- Autres nationalités

Zone résidentielle:

- Un quartier sophistiqué
- Quartier moyen
- Quartier populaire

8. Langue de communication avec les Algériens

- l'Arabe
- Le français
- Mixte

9. Fonction actuelle:

- le secteur publique
- Le secteur privé
- Indépendants
- Étudiant
- Au chômage
- En retraite

10. Appareils et véhicules que vous possédez

- Voiture
- Bicyclette
- Télévision
- Ordinateur de bureau
- Ordinateur portable
- Labtop/ tablettes
- Smartphone
- Carte de crédit bancaire

11. Êtes-vous membre d'un club ou d'une association?

- Oui
- Non

Le deuxième chapitre: les caractéristiques de la communauté algérienne en France qui utilise les médias nationaux.

12. Quelles sont vos habitudes de regarder les chaînes algériennes?

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Je ne regarde pas (allez directement à la question 18)

13. Combien de jours de la semaine regardez-vous les chaînes algériennes?

- Tous les jours de la semaine
- De trois à quatre jours
- Un à deux jours
- En fonction des circonstances

14. Combien d'heures passez-vous à regarder les chaînes algériennes chaque semaine?

- Moins de 5 heures
- 5 à moins de 10 heures
- De 10 heures à moins de 15 heures
- 15 heures ou plus

15. Quels programmes préférez-vous regarder sur les chaînes algériennes? (Vous pouvez choisir plus d'un type de programme)

- Politique
- Économique
- Social
- Culturel
- Scientifique
- Religieux
- Musique
- Sports
- La santé
- De loisirs

16. Quels émissions de télévision préférez-vous regarder? (Vous pouvez choisir plus d'un émission)

- Journal télévisé
- Séries
- Films longs métrages
- Les documentaires
- Les films de dessins animés
- Talk-shows télévisés
- Musical

17. Quelles sont les chaînes algériennes préférez-vous regarder? (Vous pouvez choisir plus d'un canal)

Télévision publique:

- algerien tv
- La troisième
- Channel 4 (Amazigh)
- Chaîne du Coran

Télévision privée:

- Ennahar TV
- Echourouk tv
- Eljazairia one
- Elbilad
- Elheddaf

Autre:

18. Quelles sont vos habitudes d'écoute pour la radio algérienne?

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Je n'écoute pas (allez directement à la question 24)

19. Combien de jours de la semaine écoutez-vous la radio algérienne?

- Tous les jours de la semaine
- De trois à quatre jours
- Un à deux jours
- En fonction des circonstances

20. Combien d'heures passez-vous une semaine à écouter la radio algérienne?

- Moins de 5 heures
- 5 à moins de 10 heures
- De 10 heures à moins de 15 heures
- 15 heures et plus

21. Quels type de programme préférez-vous écouter à la radio algérienne? (Vous pouvez choisir plus d'un type de programme)

- Politique
- Économique
- Social
- Culturel
- Scientifique
- Religieux
- Musique
- Sports
- La santé

22. Quels programmes préférez-vous écouter à la radio algérienne? (Vous pouvez choisir plus d'un programme)

- Journal de radio
- programme de conversation
- programme interactif
- Des chansons

23. Quelles chaînes de radio algériennes préférez-vous écouter? (Vous pouvez choisir plus d'un canal)

Radio nationale:

- La chaîne 1
- La chaîne 2
- La chaîne 3
- La chaîne international
- Radio régionale

24. Quelles sont vos habitudes de lire les journaux algériens?

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Ne lisez pas (allez directement à la question 30)

25. Combien de jours de la semaine lisez-vous les journaux algériens?

- Tous les jours de la semaine

- De trois à quatre jours
- Un à deux jours
- En fonction des circonstances

26. Combien d'heures passez-vous une semaine à lire les journaux algériens?

- Moins de 5 heures
- 5 à moins de 10 heures
- De 10 heures à moins de 15 heures
- Plus de 15 heures

27. Quels sujets préférez-vous lire dans les journaux algériens? (Vous pouvez choisir plus d'un sujet)

- Politique
- Économique
- Social
- Culturel
- Scientifique
- Religieux
- Arts
- Sports
- santé

28. Quels types de presse préférez-vous lire dans les journaux algériens? (Vous pouvez choisir plus d'un type)

- Les nouvelles
- L'ouverture
- Les articles
- Les Rapports
- Les Enquêtes
- Les Conférences de presse
- Les Caricature

29. Quels journaux algériens préféreriez-vous lire? (Plus d'un journal peut être sélectionné)

En arabe :

- Elkhabar
- Echourouk
- ennahar

Autre:

en français:

- Quotidien
- Le soir
- Elmoudjahed
- Le matin
- El Watan

Autre:

Troisième chapitre: les motivations d'utilisation du public de la communauté algérienne en France des médias nationaux et leurs objectifs et leurs besoins

30. quelles sont les motivations d'utilisation des medias algériennes? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

- Reconnaissance de soi
- Acquisition des connaissances et des expériences
- Obtenir des informations sur des choses et des lieux
- Obtenir des conseils et des opinions
- Apprentissage des nouvelles traditions
- Passe-temps
- Sensation de bien-être et d'épanouissement
- Amitié et adaptation avec les moyens
- S'échapper des soucis et de pression

31. Quels sont votre objectifs d'utilisation des médias algériens (vous pouvez choisir plus d'un objectif)

- Connaissance d'informations, actualités et événements courant en Algérie
- Connaissance de culture algérienne et auto-apprentissage
- Plaisir et divertissement
- Oublier les conflits et la sensation de remords
- Construit des amitiés et des relations sociales

32. Quels sont les besoins que vous voulez acquérir en utilisant les différentes médias algériennes (vous pouvez choisir plus d'un besoin)

- Besoin de connaissance de mon pays natal l'Algérie
- Besoin de comparaison entre la culture algérienne et française
- Besoin d'épanouissement émotionnel
- Besoin de s'évader des problèmes et du quotidien
- Besoin de stabilité personnelle
- Besoin au respect de soi
- Besoin de Défense du soit
- Besoin de Relaxation et redynamisation

Quatrième chapitre: La relation entre le besoin et l'utilisation

33. Est –ce que vous interagissez avec les medias algériens?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu oui, quelles sont les genre de vos interactions?

- Communication avec les chaines de télévisions ou radio
- Envoyer un message via e-Reader
- Commenter sur les sites de ces moyens

Quelles sont les raisons de votre interaction?

- Exprimer mon opinion me donne l'impression de faire partie de la société algérienne
- Pour soumettre mes propositions sur le contenu de ces medias
- Pour critiquer le contenu de ces medias

34. Discutez –vous avec d'autres du contenu des medias algériens?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu oui, avec qui vous discutez?

- Les membres de la famille
- Tes amis algériens en France
- Ta famille et tes amis algériens en Algérie

35. Avez-vous utiliser les media algériens dans ces occasions suivants? (vous pouvez choisir plus d'une réponse)

- Le mois de Ramadan
- Fêtes religieuses
- Fêtes nationales
- Période d'élection
- Rendez-vous sportif

Autre

36. Avez-vous utiliser les media algériens quand vous avez un besoin?

- Oui
- Non

37. Avez-vous utiliser le meme contenu plusieurs fois?

- Oui
- Non

Si vous avez répondu oui, pourquoi?

- Profiter du contenu de plus
- consolider les informations de plus

Cinquième chapitre: La relation entre les gratifications et les choix

Les gratifications de contenu et Les gratifications de moyenne

38. La sélection de contenu précis vous assure:

- Obtenir les informations
- Affirmation de soi
- Découverte du réel
- Contrôler l'entourage et l'environnement

39. La sélection de contenu de contenu précis vous assure:

- Trouver des sujets à aborder avec les autres
- Gérer le débat
- Comprendre la réalité
- Gérer les problèmes

40. La sélection de contenu de contenu précis vous assure:

- Diminuer la sensation du stress
- défense de soi
- la sensation de bonheur et du plaisir
- Relaxer et renouveler l'activité

41. La sélection de contenu de contenu précis vous assure:

- L'amitié virtuelle avec les personnages de média
- Le compagnonnage et l'échange para-social
- L'interaction avec les médias
- Trouver des solutions dans les médias

Sixième chapitre: la capacité des médias algériens à satisfaire les besoins des membres de la communauté algérienne en France est diverse et variés.

42. Avez-vous utiliser les media françaises suivants?

- Les chaînes françaises
- La radio française
- Les journaux
- Jamais

43. Avez-vous utiliser les media arab suivants?

- Les chaînes arab
- La radio arab
- Les journaux
- Jamais

44. Quelles sont vos habitudes de votre contacte personnel avec les algériens en France?

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Comment votre utilisation des médias algériens affecte votre contacte personnel avec les algériens en France?

- Réduire le contact personnel
- Augmenter le contact personnel
- Il devenu un substitut au contact personnel

45. Quelles sont vos habitudes de votre communication avec vos amis et votre famille en Algérie?

- Toujours
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Comment votre utilisation des médias algériens affecte votre communication avec vos amis et votre famille en Algérie?

- Réduire mon contact avec eux
- Augmenter mon contact avec eux
- Il devenu un substitut pour communiquer avec eux

الملحق رقم 03: الإستبيان الإلكتروني

رابط النسخة العربية على google drive:

<https://forms.gle/pk7DfQ7QvQFhMkWR8>



استمارة بحث بعنوان:
الجالية الجزائرية في
فرنسا ووسائل الإعلام
الجزائرية -دراسة في
الاستخدامات
والاشباعات

أخي الفاضل/أختي الفاضلة، فضلا وليس أمرا أرجو
منكم التكرم بالإجابة على هذا الاستبيان، في إطار
دراسة ميدانية حول جمهور وسائل الاعلام الجزائرية
من الجالية في فرنسا، يمكنكم عرض الاستبيان على
أصدقائكم أو أفراد العائلة، المعلومات سرية ولا
تستخدم إلا لأغراض علمية...تحيات وإمتنان الباحث

Page 1 sur 7

Suivant

بدون حسن

متقاعد

* متوسط الدخل الشهري 12.

- أقل من 1000 أورو
- من 1000 أقل من 2000 أورو
- من 2000 أقل من 3000 أورو
- من 3000 أقل من 4000 أورو
- أكثر من 4000 أورو

* المركبات والأجهزة التي تمتلكها (يمكن 13.
(اختيار أكثر من إجابة)

- جهاز تلفزيون
- حاسب آلي مكتبي
- حاسب آلي محمول
- لاب توب/طابلات

رابط النسخة الفرنسية على google drive:

<https://forms.gle/vyKeS2oCEHmWVfAA>

docs.google.com

Questionnaire de recherche: La communauté algérienne en France et les médias algériens

Cher frère, sœur, je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire dans le cadre d'une étude de terrain sur l'audience médiatique algérienne dans la communauté française, vous pouvez présenter le questionnaire à vous amis ou aux membres de votre famille, les informations sont confidentielles et utilisées uniquement à des fins scientifiquessalutation et gratitude du chercheur .

Communauté algérienne en France et les médias algériens

*Obligatoire

Chapitre1: données personnelles.

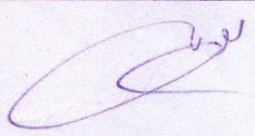
1. genre: *


- Homme
- Femme

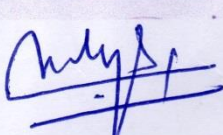
2. Age *

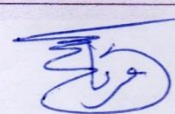
- 18 à moins de 40
- De 40 à moins de 60
- 60 ans et plus

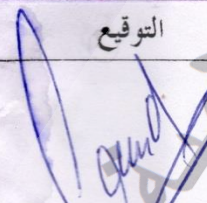
الملحق رقم 04: تحكيم الاستبيان

التوقيع	المؤسسة	اسم ولقب الأستاذ المحكم
	جامعة الاصرع الفار للعلوم التطبيقية	عبد الوهاب

التوقيع	المؤسسة	اسم ولقب الأستاذ المحكم
	جامعة محمد السادس حيدل	عبد الرشيد كيار

التوقيع	المؤسسة	اسم ولقب الأستاذ المحكم
	جامعة محمد السادس بن يحيى - حيدل	سراج

التوقيع	المؤسسة	اسم ولقب الأستاذ المحكم
	جامعة محمد طين دياغين سطيف	قناتي ياسين

التوقيع	المؤسسة	اسم ولقب الأستاذ المحكم
	جامعة محمد السادس بن يحيى - حيدل	هدية محمد الفارح

الملحق رقم 05: صور من قنوات تلفزيونية

- نشرة أخبار الثامنة من التلفزيون الجزائري.



- مسلسل تركي مدبلج على قناة الشروق TV.



- قناة النهار TV.



الملحق رقم 06: الإذاعة الجزائرية

- مقر الإذاعة الجزائرية.



- برنامج رياضة وموسيقى على القناة الأولى.



- .La chaine 3



الملحق رقم 07: صور من الجرائد الجزائرية

• جريدة الخبر.



• جريدة Le soir.



العلوم الإسلامية

الملحق رقم 08: الزيارات الميدانية

مكّنت هذه الزيارات الباحث من الاحتكاك بالباحثين وكذا الحصول على بعض المصادر والمراجع...

- جامعة الشارقة، الامارات العربية المتّحدة.



- جامعة سقاريا، تركيا.



- جامعة الحسن الثاني، المغرب.

